# أسرار الترويج

# في عصر العولمة

تجارب شركات دولية في الترويج

محسن فتحي عبد الصبور

خبير اقتصادي





مجموعة النيل العربية

# أسرار الترويج في عصر العولمة

«تجارب شركات دولية في الترويج»

تأليف
محسن فتحي عبد الصبور
خبير اقتصادي




مجموعة النيل العربية

عنوان الكتاب : أسرار الترويج في عصر العولمة «تجارب شركات دولية في الترويج»
المؤلف : محسن فتحي عبد الصبور
رقم الإيداع : 15919 / 2000
الترقيم الدولي : 9- 33 - 5919 - 977
الطبعة : الأولى
سنة النشر : 2001
الناشر : مجموعة النيل العربية
العنوان : ص.ب : 4051 الحي السابع
مدينة نصر ـ القاهرة ـ ج.م.ع
التليفون : 00202/2602938
الفاكس : 00202/2602938

# باقة شكر وتقدير

خاض مؤلف هذا الكتاب تجربة تأليف ونشر كتابه الأول « قواعد التصدير » ومكنته هذه التجربة من الوقوف عن كثب على الكثير من الصعوبات والمشاكل التي تواجه مجال تأليف ونشر الكتاب ، ورغم ذلك فقد كان دائماً على قناعة بأنه سيأتي يوماً يبزغ فيه نور أمل جديد وعصر جديد.

وانتظر هذا الكتاب فترة من الزمن إلى أن شاء الله أن يرى النور على يد فكر جديد آمن صاحبه أن النشر رسالة لا تجارة وأن الكتاب علم لا إثارة وأن المفكرين هم بناة الحضارة فعمل بحماس لاينقصه الحكمة وبفكر لا تنقصه الفطنة ليقدم للمكتبة العربية إبداع فكري حديث.

إلى صاحب هذا الفكر الجديد

الأستاذ / محمد الجابري

مدير عام مجموعة النيل العربية

أقدم شكري وتقديري

باقة شكر أخرى

إلى من قدمت إلي المساندة والتشجيع ..إلى زوجتي

المؤلف

# المحتويـــات

# تقديـــم

يتطلب تسـويق أي منتج إقامـة اتصالات بين الشـركة المنتجـة وعدة أطراف أخـرى كالعـملاء والموزعين والتجار والأجـهزة الحكومية وعامة الجـمهور. ويقوم النشاط الترويجي للمنشـأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخـرى في البيئـة الاقتصادية بصـورة مباشرة وغـير مبـاشرة . ولهذا يعتـبر الترويـج هو أهـم عناصر المزيج التـسويقي الذي يمكن أن يتـسبب سـوء إدارته في فشل المنـشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي .

ولاشك أن تعظيم الاسـتفادة من جـهود التـرويج يتطلب أن يقوم مـدير التسـويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كـافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخـرى، وذلك بعد دراسـة السوق وجـمع معلومـات كافـية عن العـملاء والمنافـسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية .

والواقع أن موضـوع ترويج المنتجات ــ سـواء كان محلياً أو دوليـاً ــ يكتسب أهميـة بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية واجتماعية وعلمية متلاحقة والتي يموج بها عالم اليوم. ولعل أهم هذه التغيرات هي «العولمة» Globalization والتي أدت إلى تحرير التجارة وفتح الأسواق أمام جميع السلع وإزالة الحواجـزوالقيود مع الخفض التدريجي المستمر للرسـوم الجمركية . ويمثل هذا الاتجاه أحد التحديات أمام المنشآت في الدول النامية التي ستواجه المنافسة العالمية ليس فقط في الأسواق الخارجـية وإنما أيضاً في السوق المحلي الـذي ستغزوه منتجـات أجنبية يتبع المسـوقين لها أساليب ترويجيـة متطورة في إطار استراتيجيـة محكمة لاقتناص أكبر حـجم من السوق . وبالتالي إذا لم تستعد المنشآت التـجارية والصناعية في الدول النامية لمواجهة هذه التحـديات فإنها لا محالة ستخسر الكثير.

وأول خطوة للاستعداد لمواجهة تحديات العـولمة هي أن تقوم المنشآت والشركات الوطنية بإعادة النظر في سياستهـا الترويجـية وأن تخص نشاط التـرويج بما يستحـقه من اهتمـام . فبيـنما يحظى موضوع الترويج باهتمام بالغ في المجتمعـات الغربية والتي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخـارجيـة بعد أن أتقنتـه في السـوق المحلية ، إلا أن الأمـر يختلف في الـدول الناميـة التي لم يلق الترويج فيـها نفس مستـوى الاهتمام. وليس أدل على ذلك من أن موضـوع الترويج لـم يحظى في المراجع العربيـة سوى بالقـدر الضئيل من المعلومـات ، بل أن بعضهـا يكاد أن يختـزل الترويـج في «الإعلان» Advertising فقط ، علـى حين أهملت كثيـر من وسائل التـرويج الأخرى كـالمعارض وزيارة الأسواق الخارجـية ومطبوعات الترويج وتنشـيط المبيعات . ولهـذا كانت فكرة إصدار هذا الكتـاب ليحقق الـشمول في تناولـه لكافة عناصـر المزيج الترويجي سـواء منها الأكـثر فاعلـية في التسويق المحلي أو تلك الأكثر استخداماً في التسويق الدولي .

وقد شهـدت أساليب الترويج في السنوات الأخيرة تطورات سـريعة مواكبة للتـقدم في أنظمة الاتصالات والتقنيات الحـديثة في وسائل الإعلام ولعل أهمها أقمار الاتصالات الـفضائية وشبكة الإنترنت . ولهـذا حرصت أن يتناول هذا الكتاب أحـدث المستجـدات في نشاط الترويج وأهمـها الإعلان عبر شـبكة الإنترنت التي خصص لها فصلاً مـستقلاً . غير أن ثورة تكنولوجـيا المعلومات مازالت في بدايتـها وستشـهد خلال القرن الواحـد والعشرين تطورات هائلة سيكون لهـا تأثيرات عديدة بلاشك على نمط وأساليب الترويج للمبيعات ، لهذا اشتمل هذا الكتاب على فصل يعرض رؤية مستقبلية للترويج في القرن الواحد والعشرين .

ولقد راعيت في عـرض موضوعات الكتاب التركـيز على الجوانب التطبيقيـة العملية التي تهم رجال الأعمـال ورجال التسويق مع تجنب الجـوانب النظرية والأكاديمية .ولهذا اشـتمل الكتاب في كافـة موضوعاته علـى عرض مميز للإجراءات والجـوانب الفنية لكل موضـوع ، كما اشـتمل على فصل خاص لعرض تجار ب فعلية لشركات دولية في مجال الترويج فضلاً عن تناوله لأسرار نجاح

اليابانيين في الترويج الدولي .

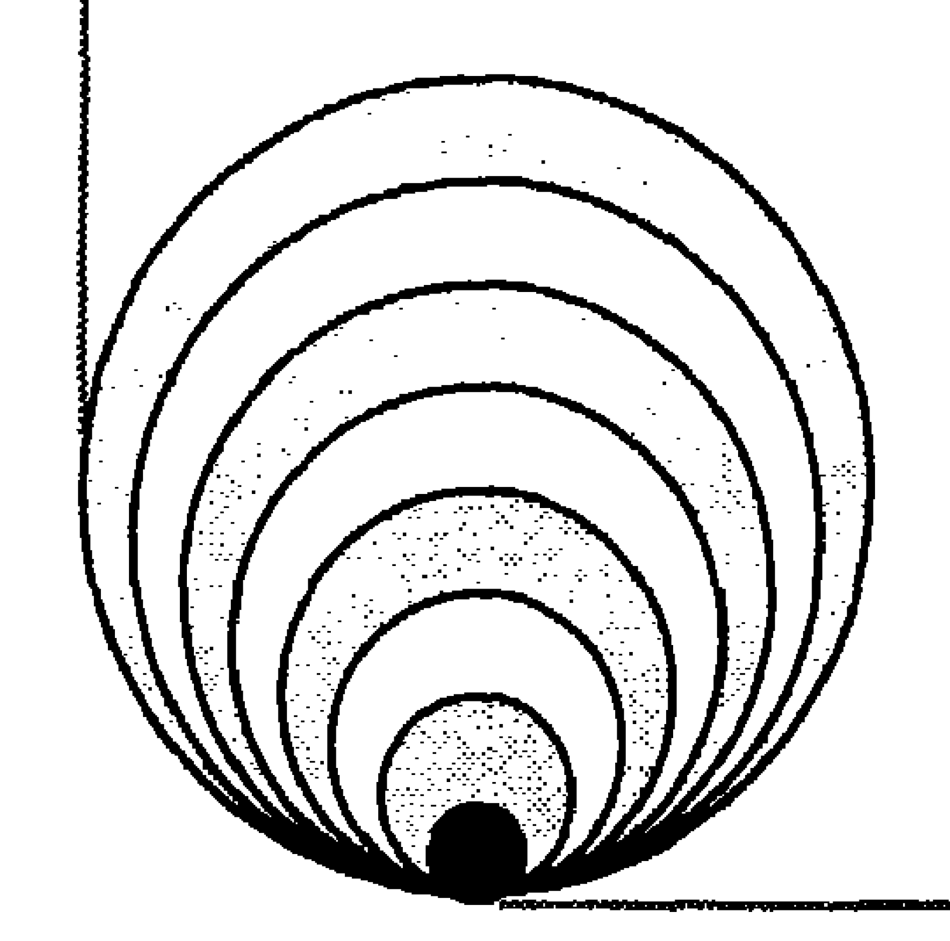
كما يتميز هذا الكتاب بالأسلوب الجديد في اختيار وعرض الموضوعات مع تقديم حالات عملية في كل موضوع يتم عرضه بما يحقق عنصر التشويق ، بالإضافة إلى سهولة عرض المعلومات من خلال قوائم إرشادية .

هذا .. وتجدر الإشارة إلى أن معظم كتب التسويق قد درجت على اعتبار رجال البيع أو ما يعرف بالبيع الشخصي أحد أساليب الترويج. والحقيقة أنه من أساليب التوزيع ، إلا أن بعض رجال البيع يمارسون دوراً ترويجياً يدخل ضمن نشاط الترويج وهو ما سميناه «الترويج المباشر» والذي تم عرضه في الفصل الثامن بأسلوب حديث يختلف عن العرض التقليدي لهذا الموضوع .

إن هذا الكتاب يقدم لرجال الأعمال ومديري الشركات ورجال التسويق ومندوبي الترويج كل ما يحتاجون لمعرفته والإلمام به من أساليب ومهارات عملية وتجارب حقيقية في مجال ترويج المبيعات محلياً ودولياً في القرن الواحد والعشرون

والله ولي التوفيق

محسن فتحي عبد الصبور



• الفصل الأول •

# أساسيات الترويج

## 1 ـ أهمية الترويج

الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة . فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها .

أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة .وقد توجه أنشطة ترويج الصادرات إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين وقد توجه إلى المستهلكين أو إلى المجتمع ككل .

وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تبيع سلع أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك. فهو ينظر بعين الشك إلى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من الشك في العروض المحلية المنافسة ، هذا الشعور بالشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تحييده .

## 2 ـ أهداف الترويج

لتحديد أهداف الترويج يجب الإجابة عن سؤالين :

**الأول** : ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج ؟

**الثاني** : ما هو الأثر الذي سيلعبه الترويج في جهود التسويق ؟

ويرتبط بتحديد أهداف الترويج تحديد الجماهير المستهدفة، هل هم المستوردون أم المصنعون أم الوكلاء التجاريين أم المستهلكون (أي طبقة من المستهلكين) أم المجتمع ككل ؟

## أمثلة على الأهداف المحتملة لنشاط الترويج

- *عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين .*
- *إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة .*
- *خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها .*
- *إقناع العملاء بالإقبال على منتجات الشركة وتفضيلها على غيرها .*
- *العمل على استمرار ارتباط العميل بالسلعة .*
- *مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين .*

**إن الترويج قد يهدف إلى تحقيق أحد الأهداف الآتية**

ـ تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار .

ـ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبيةللمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

ـ تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .

ـ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مُرضٍ .

ـ تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة ، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة

من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين ويزداد تأثير وسائل أخرى كالبيع الشخصي ووسائل الإعلان العامة كأدوات هامة للاتصال بالمشترين الصناعيين .

## 3- كيف تحدث عملية الترويج :

تقوم عملية الترويج على ثلاث عناصر هي : المرسل والمستقبل والرسالة .

- المُرسل SOURCE : وهو الشركة القائمة بعملية الترويج وهي تقوم بتحديد مضمون وشكل الرسالة التي ترغب في إيصالها للمُستقبلين .
- المُستقبل RECEIVER :وهو الجمهور الذي تصل إليه الفكرة أو المعنى في شكل مشفر ويقوم هو بفك هذه الشفرة .ويجب على المُرسل أن يراعي خصوصيات المُستقبل .
- الرسالة MESSAGE : هو المضمون أو الفكرة التي يرسلها المُرسل إلى المُستقبل وهذه الرسالة يتم تشفيرها قبل إرسالها بتحويل المعنى إلى سلسلة من الرموز تقدم فكرة أو مضمون معين .

يستخدم المرسل عدة وسائل اتصال لنقل الرسالة إلى المستقبل تشفر الرسالة وتحملها من المرسل إلى المستقبل ، وتشمل وسائل الإعلام المكتوبة (صحف / مجلات) ووسائل مرئية ومسموعة (تليفزيون وراديو) .

ويجب أن توضع الرسالة في شكل اصطلاحات مفهومة ، يطلق على هذه العملية صياغة الرسالة **Oncoding** ثم تنقل الرسالة عبر وسيلة إلى المستقبل الذي يفسر الرسالة **Decoding** وتمثل استجابة المستقبل للرسالة تغذية خلفية **Feedback** للمُرسل وتظهر هذه التغذية الخلفية بصفة خاصة في مقابلات البيع المباشر أو أثناء المعارض مثلاً .

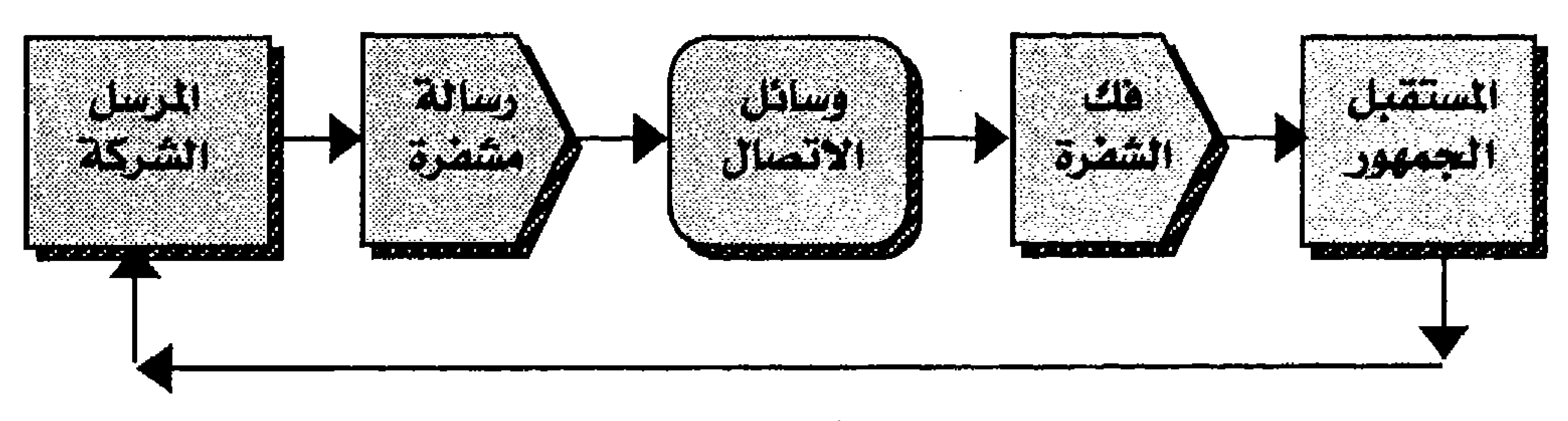
## • شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الترويجية

*1 - يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل .*

*2 - يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية .*

*3 - يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل .*

*4 - يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل .*




تغذية خلفية

(شكل توضيحي لكيفية حدوث عملية الترويج)

## الحذر عند استخدام الرموز لتشفير الرسالة

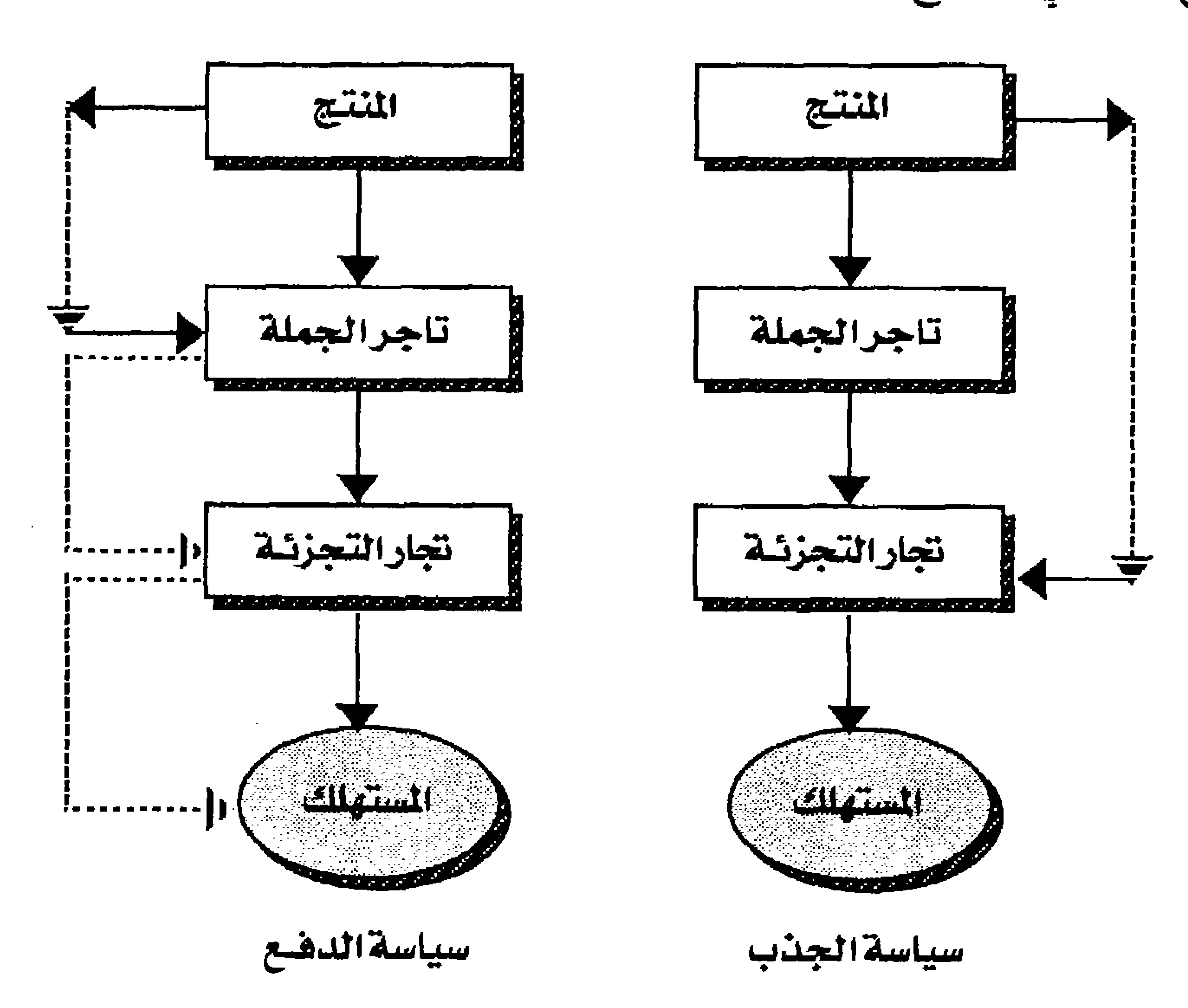
*- يجب على المرسل أن يستخدم رموز معتادة وشائعة أو معروفة لدى المستقبل وأن يتجنب الرموز التي لها أكثر من معنى .*

*مثال : مصطلح « الصودا » يدل على وجه العموم على مشروب بارد ، لكن هذا المصطلح قد لا يعني نفس هذا المعنى لدى بعض الناس في مناطق معينة في البلد الواحد .*

*فعلى الرغم من أن معظم الناس في الولايات المتحدة تعني كلمة صودا لديهم « مشروبات باردة » إلا أنها في مناطق أخرى قد تعني مادة « بيكربونات الصودا » أو « الآيس كريم » وفي مناطق أخرى يعني المشروب الذي يخلط مع الويسكي .*

## 4 ـ سياسات الترويج

تمر السلعة أثناء عملية تسويقها في قناة التسويق **Marketing Channel** والتي تتكون من أربعة أطراف هي المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك ، وهناك سياستان للترويج للسعة ، تعرف الأولى بسياسة الدفع **Push Policy** وتعتمد على قيام المنتج بترويج السلعة إلى تاجر الجملة وهو الطرف التالي له في قناة التسويق والذي يقوم بدوره بترويج السلعة لدى تجار التجزئة وهؤلاء يعرضونها للبيع في متاجرهم ليشتريها المستهلك . وتعتمد هذه السياسة في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر .




(شكل توضيحي يبين أنواع سياسات الترويج)

تدفق السلعة ——— تدفق اتصالات الترويج ............

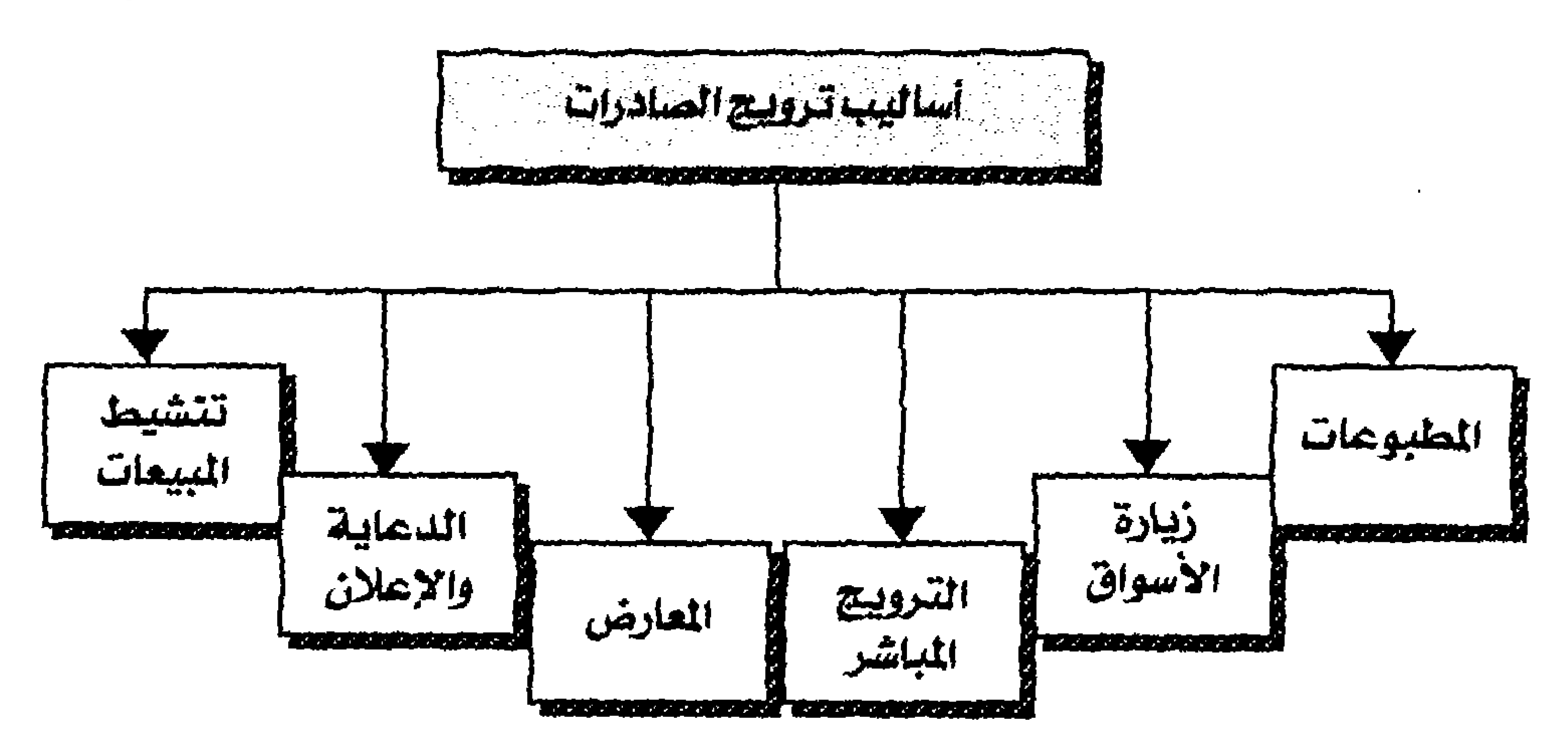
أما سياسة الجذب Pull Policy فتعتمد على الترويج للمستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة ويبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها ويضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة أو المنتج . وبالتالي فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة وأنسب الوسائل لذلك دون شك هي الإعلان وتنشيط المبيعات.

ولا يعني ذلك ثبات الشركة على سياسة واحدة بل يمكنها تغييرها حسب الظروف أو الجمع بين السياستين في وقت واحد .

## 5- أساليب الترويج

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع ، أولها إصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها ، وثانيها الدعاية والإعلان بأنواعها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية . ومن أساليب الترويج أيضاً الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها . وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم . ويأتي تنشيط المبيعات كوسيلة من وسائل الترويج ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم ، وأخيراً الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء .

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأساليب متكاملة أي يكمل بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب. كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى إستفادة ممكنة .




(شكل توضيحي لأساليب ترويج)

**6ـ اختيار عناصر المزيج الترويجي :**

هناك عوامل كثيرة لها تأثيرها في اختيار عناصر المزيج الترويجي أهمها طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة الترويجية وطبيعة البيئة الثقافية للمجتمع من حيث القيم والتقاليد والأخلاق والعادات والتعليم ومستوى المعيشة وطبيعة السلعة .

**ـ طبيعة السلعة**

اختلاف طبيعة المنتج المرغوب الترويج له يؤثر على استراتيجية الترويج المتبعة .فهناك سلع بطبيعتها لا يقل الاعتماد في الترويج لها من خلال وسائل الدعاية والإعلان مثل المنتجات الزراعية وبالتالي يتم الاعتماد على وسائل الترويج الأخرى المناسبة لطبيعة السلعة مثل المطبوعات والزيارات الميدانية .

وتحدد طبيعة السلعة نوعية المزيج الترويجي المناسب. فعلى سبيل المثال السلع الصناعية معقدة التركيب تتطلب تركيزاً شديداً على البيع الشخصي بواسطة رجال خبراء في مجالات تركيب

واستخدامات السلعة الصناعية أما السلع الاستهلاكية فأكثر ماينا‌سبها ذلك المزيج الترويجي الذي يركز على البيع الشامل والإعلان بمختلف وسائل الإعلان كالتليفزيون والراديو .

ويستخدم الإعلان بدرجة أكبر بالنسبة للسلع الاستهلاكية المنخفضة القيمة كالمشروبات الغازية مثلاً فهو الوسيلة الرئيسية التي يمكن استخدامها وتطبيقها في ترويج هذه السلعة ثم يبدأ الانخفاض في استخدام الإعلان عندما ترتفع قيمة هذه السلع الاستهلاكية وتبدأ الطريقة الثانية أي البيع الشخصي الذي يلعب دوراً مهماً في تسويقها . أما بالنسبة للسلع الرأسمالية حيث يكون متوسط قيمة الوحدة منها مرتفعاً نسبياً فإن البيع الشخصي يلعب الدور الأساسي في ترويجها .

## - دورة حياة المنتج

أيضاً المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج. فالمنتج الجديد في مرحة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بالمنتج ومزاياه أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للمنتج.

مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة . فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويج في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة أو الخدمة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتليفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة .

أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة ، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري

تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع أو خدمات الشركة. أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع الشركة. وباختصار فإن دور الترويج يكون هنا إقناعاً وليس إخباراً .

أما مرحلة النضج فتتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات الذين لهما في هذه المرحلة دور مسيطر في المزيج الترويجي للشركات الاستهلاكية أما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزماً خاصة في ميدان البيع الشخصي والإعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة ، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة.

## - الأهداف الترويجية للشركة

هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للشركة واختيار عناصر المزيج الترويجي. فمثلاً إذا كان هدف الشركة عقد صفقات تصدير للمنتج مع مستوردين فإن استراتيجية الترويج سوف تتجه أكثر نحو الاهتمام بالمعارض التجارية وزيارات الأسواق والمطبوعات .

**أساليب الترويج المناسبة لكل هدف من الأهداف**

| الهدف | مطبوعات | معارض | زيارة أسواق | دعاية وإعلان | تنشيط المبيعات |
|---|---|---|---|---|---|
| عقد صفقات تصدير | مناسب | مناسب | مناسب | | |
| خلق اهتمام بالشركة | مناسب | مناسب | مناسب | | |
| التعريف بمنتج جديد | مناسب | | | مناسب | |
| زيادة الطلب | | | | مناسب | مناسب |
| مقاومة جهود المنافسين | | | | مناسب | مناسب |
| الاحتفاظ بالمستهلكين | | | | مناسب | مناسب |

### - طبيعة البيئة الثقافية للسوق المستهدف

يجب على مخطط استراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة للسوق المستهدف. فمثلاً تمنع اليونان استخدام نظام الكوبونات ، أما فرنسا فتحدد نسب الهدايا والتخفيضات بنسبة 5% كما لا تسمح السويد والنرويج باستخدام التليفزيون في الدعاية وتفرض الهند ضرائب مرتفعة على الإعلانات. ولهذا تعطي الشركات الدولية للمدير الإقليمي حق التصرف في هذه الموضوعات.

### - الموارد المالية المتاحة للترويج

كلما كانت تلك الموارد محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية المحددة لاستخدام وسائل لترويج أو تنشيط المبيعات (المعارض ، الكتالوجات ..) مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الاضطرار إلى تكبد مصاريف كثيرة .

### - طبيعة المنافسة السائدة

تتطلب أنواع مختلفة للمزيج الترويجي فمثلاً الشركات ذات الوضع الاحتكاري غالباً ما تجند البيع الشامل لتميز المزيج التسويقي لها عن المزيج التسويقي للشركات العاملة في أوضاع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المقارن. كما تميل هذه الشركات أيضاً إلى استراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين على حد سواء .

### - طبيعة المستهلكين المستهدفين

تحدد بشكل كبير شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة. وقد فرضت الأعداد الكبيرة على منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتنشيط المبيعات ـ كالعينات والمسابقات ـ كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الأجل القصير. كما قد يكون البيع الشخصي فعالاً ومؤثراً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار

التجزئة ضمن المزيج التسويقي العام لهذه الشركات .

أما المزيج الترويجي الموجه للمشترين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية. أما المزيج الترويجي الذي يمكن اتباعه من قبل تجار التجزئة أو الجملة فقد يتمثل باستخدام البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ـ باستخدام المسابقات أو المعارض أو الرحلات الترفيهية ـ والتي تخصص لعدد من تجار التجزئة أو الجملة المعروفين في السوق مع محاولة إقناعهم بأهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وأخيراً قد توجه الشركات الاستهلاكية منها والصناعية بعض البرامج الترويجية ـ كالمسابقات والرحلات المجانية ـ لحفز العاملين في إدارة المبيعات والتسويق فيها .

## 7ـ كيف تضع استراتيجية للترويج؟

وضع استراتيجية لترويج المبيعات أمر ضروري وهام قبل البدء في التنفيذ ويجب أن يتم وضع هذه الاستراتيجية بصفة دورية كل عام كما يجب التقيد بها .

وتتلخص خطوات وضع استراتيجية الترويج في الآتي :

1 ـ اكتب أهداف الترويج وحدد بدقة ما تهدف أن يحققه لك الترويج وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق .

2 ـ حدد تماماً السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين .

3 ـ حدد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع ـ الجذب) .

4 ـ حدد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق لك الأهداف السابقة .

5 ـ اربط بين الأهداف ووسائل الترويج .

6 ـ حدد الميزانية التي ستتكلفها تنفيذ الخطة الترويجية .

7 ــ ضع خطة تفصيليـة لكل وسيلة من الوسائل الترويجيـة بحيث تغطي أربعة أشياء أسـاسية هي (الوقت ــ الرسالة ــ نطاق المكان ــ الميزانية) .

8 ــ قم بتطوير واحد أو أكثر من أفكار الترويج .

## • أسئلة هامة عند وضع استراتيجية الترويج

ــ ما هي أنسب أساليب الترويج التي تحقق الأهداف المحددة بخطة التسويق ؟

ــ ما هي أنسب الأفكار للسوق المستهدفة ؟

ــ ما هي أنسب الأوقات لتنفيذ الحملات الإعلانية ؟

ــ ما هي الشعارات أو الشخصيات التي ستعتمد عليها الحملة الإعلانية؟

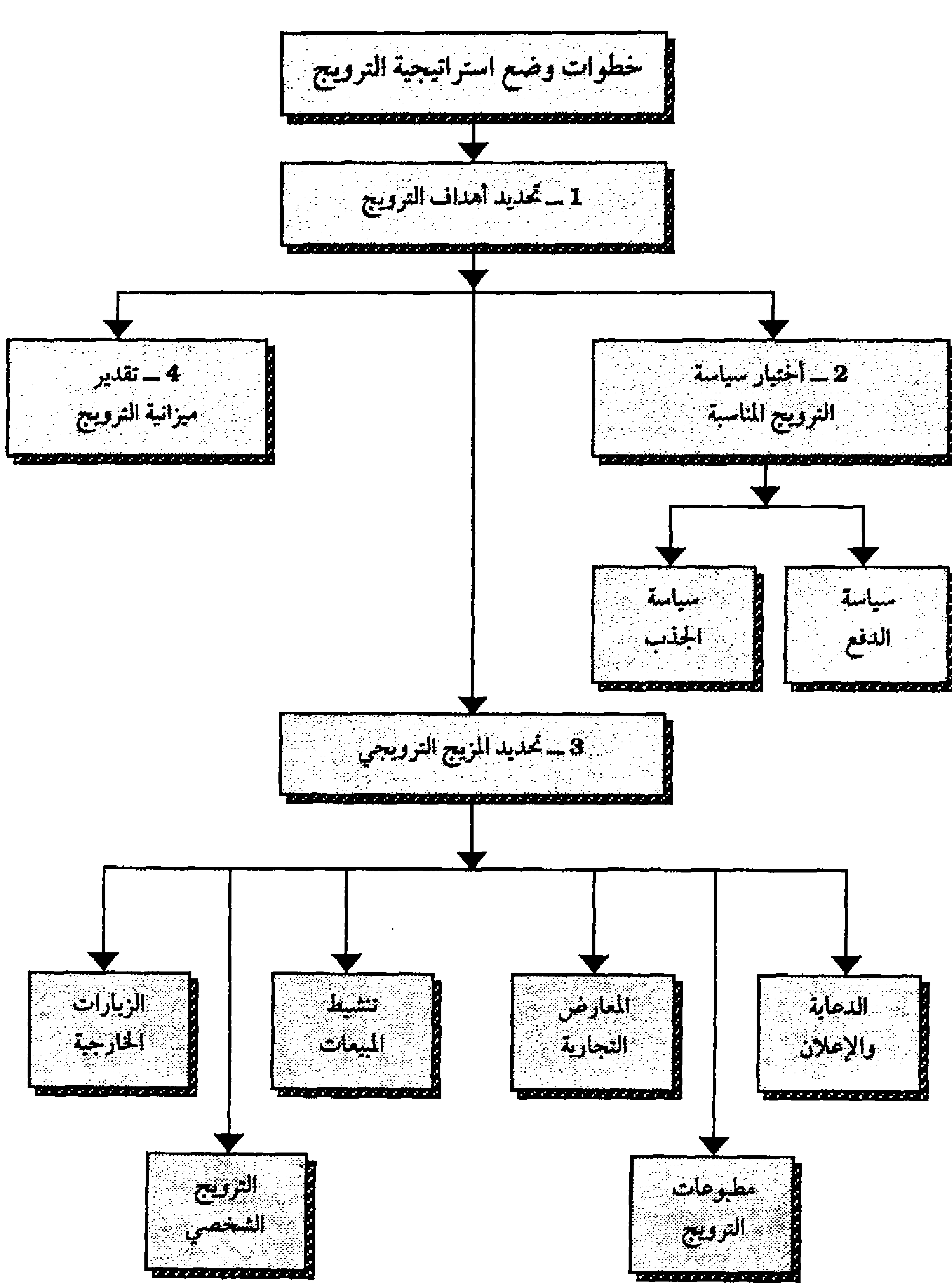
ــ هل عرض الترويج له ميزة تنافسية (جديد وجذاب) ؟

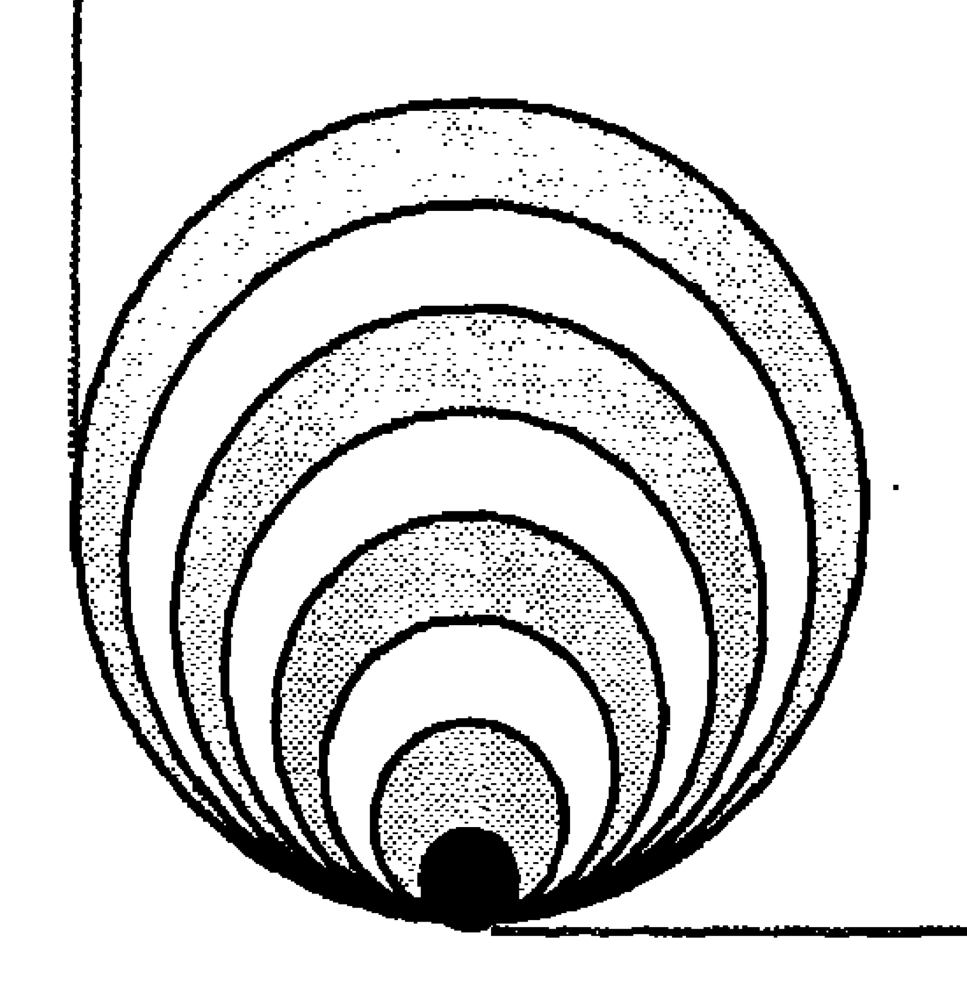
ــ كيف سيتم تنفيذ الأفكار الترويجية من خلال المواد الترويجية

ــ هل سيحقق البرنامج الترويجي عائد يغطي تكاليفه ويعطي عائداً مقبولاً لهذا الاستثمار؟

ــ ما هي الحدود المالية التي يجب ألا تتخطاها ميزانية الترويج؟

ــ كيف سيتم إدارة عملية تنفيذ خطة الترويج، وما هو دور كل شخص فيها؟


خطوات وضع استراتيجية الترويج
1 ـ تحديد أهداف الترويج
2 ـ اختيار سياسة الترويج المناسبة
4 ـ تقدير ميزانية الترويج
سياسة الدفع
سياسة الجذب
3 ـ تحديد المزيج الترويجي
الدعاية والإعلان
المعارض التجارية
تنشيط المبيعات
الزيارات الخارجية
مطبوعات الترويج
الترويج الشخصي



• الفصل الثاني •

# المعارض التجارية

# Trade Fairs

## 1 ـ أهمية المعارض التجارية

من أقدم أساليب الترويج للمبيعات هو عرض عينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض الدولية التي تنظم بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات والشركات المنتجة . ومازالت المعارض التجارية أسلوباً هاماً من أساليب ترويج الصادرات لكثير من الشركات في العالم حيث أن العرض في معرض تجاري عادة ما يساعد المصدر على فتح أسواق جديدة أو التوسع في أسواق قائمة ، إلا أنه لا يعتبر أسلوباً كافياً بمفرده ، وتظل هناك حاجة لاستخدام أساليب ترويج مساعدة أخرى .

### • مزايا الاشتراك في المعارض التجارية

- ***إتاحة الفرصة للمشتري لمعاينة السلعة بصورة مباشرة والتعرف على خصائصها .***
- ***الالتقاء مع ممثلي الشركة المنتجة والتعرف عليهم .***
- ***الحصول على مزيد من المعلومات حول الشركة ومنتجاتها .***
- ***التعرف على سوق الدولة المقام بها المعرض .***
- ***التعرف على المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها ومزاياها وأسعارها .***

ويقوم بتنظيم المعارض إما شركات خاصة أو هيئات حكومية تهدف لتنشيط التجارة ، وتقوم الشركة الراغبة في الاشتراك في هذه المعارض بتأجير المساحة المرغوبة من الجهة المنظمة للمعرض ويوقع عقد بينهما .

وتنقسم المعارض إلى ثلاثة أنواع :

ـ المعارض العامة وهي التي يمكن عرض جميع أنواع السلع والمنتجات بها .

ـ المعارض المتخصصة والتي تخصص لعرض مجموعة سلعية متجانسة من المنتجات مثل

معارض الأثاث والمفروشات ومعارض المنتجات الجلدية ، ومعارض المجوهرات والتحف والهدايا.

ـ المعارض الخاصة وهي المعارض التي تنظمها شركة بمفردها في مكان محدد لعرض منتجاتها على مجموعة من رجال الأعمال تم اختيارهم بعناية .

**• أنواع مساحات العرض**

*• مساحة العرض الخارجية : وهي مساحة خارج مبنى العرض وتصلح لغرض عرض المعدات والآلات الكبيرة الحجم .*

*• مساحة العرض الداخلية : وهي مساحة داخل مبنى المعرض وبالتالي فهي مسقوفة ويكون هناك فواصل داخلية وتزود بالخدمات والمعدات مثل مصادر الكهرباء واللوحات والإضاءة المباشرة وغير المباشرة .*

**2 ـ كيف تختار المعرض المناسب؟**

قبل اتخاذ القرار بالاشتراك في المعارض التجارية التي يتم تنظيمها في أحد الأسواق الهامة من المهم مراجعة عدة أمور رئيسية تتعلق بالمنتج والشركة والسوق حتى يتأكد المصدر من أن اشتراكه في المعرض سوف يحقق له أفضل النتائج ولن يكون مضيعاً للوقت والجهد .

**• اتخاذ قرار الاشتراك في المعرض التجاري**

*• هل السلع التي ترغب في عرضها يمكن أن تفي بطبيعة احتياجات الطلب في هذا السوق ؟*

*• هل السوق الذي سيعقد به المعرض أحد الأسواق المستهدفة للتصدير بناء على دراسات سابقة ؟*

- ***هل الطاقة الإنتاجية للشركة (أو القدرة التصديرية للمصدر) يمكن أن تكفي لسد حاجة طلبات الاستيراد المحتملة ؟***
- ***هل تعتقد أن الاشتراك في هذا المعرض وسيلة ناجحة وفعالة للترويج لصادرات الشركة في هذا السوق؟***
- ***هل لدى الشركة إمكانيات تمويل تكاليف الاشتراك في هذا المعرض ؟***
- ***هل تعتقد أن تكاليف الاشتراك في هذا المعرض في حدود الميزانية المخصصة للترويج ؟***
- ***هل الشركة لديها المال والوقت الكافي لتنمية المبيعات في هذا السوق بعد المعرض؟***

الخطوة التالية بعد اتخاذ قرار الاشتراك في معرض تجاري هو اختيار المعرض المناسب . فهناك آلاف المعارض التي تنظم في العالم وليس من السهل اختيار المعرض المناسب بدون دراسة وتمحيص . والمعرض المناسب للمصدر هو المعرض الذي يتيح له الفرصة الجيدة للاتصال المباشر برجال الأعمال المعنيين بمنتجاته ويحتاج لمقابلتهم بغرض تحقيق أهداف التسويق للشركة.

**وهناك عدة عناصر لاختيار المعرض المناسب هي :**

ـ التعرف جيداً على طبيعة المعرض ، بمعنى هل هو معرض عام أم متخصص، وطبيعة جمهور الزائرين هل هم من جميع النوعيات أم من رجال الأعمال فقط. ويعتقد بعض رجال الأعمال أن الاشتراك في معرض عام والبيع للجمهور يجعل الاشتراك في المعرض مربحاً وهو عادة ما يكون هدف الشركات الصغيرة في المعارض المحلية ، وتلجأ إليه الشركات الكبيرة كأسلوب دعائي يساعد الموزعين على زيادة مبيعات منتجاتها. غير أنه مما لاشك فيه أن الأفضل للمصدر أن يعرض منتجاته في معرض دولي متخصص إذا كان يهدف لتأسيس

مركز دائم وقوي للمنشأة في السوق وتحقيق حجم ضخم من المبيعات وذلك بإقامة علاقات مع المستوردين والوكلاء التجاريين الذي يمكنهم الشراء بكميات تجارية كبيرة .

- ومن أفضل الطرق لمعرفة المعرض المناسب هو سؤال رجال الأعمال الذين للشركة علاقة بهم فإذا لم يكن ذلك ممكناً فيمكن اللجوء إلى أحد الأجهزة الحكومية التي تقدم خدمات المعلومات التجارية مثل مركز تنمية الواردات في الدولة الأجنبية. كما يفيد الاتصال بالغرف التجارية التي عادة ما يكون متوافر لديها أدلة للمعارض الدولية والتي من أهمها دليل المعارض الدولية التجارية .
- إذا كان هناك اهتمام بأحد المعارض يمكن الكتابةللجهة المنظمة للمعرض لطلب المزيد من المعلومات والبيانات خاصة بشأن نوعية الزوار .

### 3- إعداد خطة المشاركة في المعرض

يمكن أن يؤدي ضعف التخطيط للمشاركة في معرض ما إلى الارتباك أو حتى لوقوع نتائج سلبية مثل عدم وصول البضاعة إلي المعرض في الوقت المناسب أو الارتفاع الكبير في النفقات . ولهذا تبدو أهمية أن يضع رجل الأعمال خطة محكمة للإعداد للمعرض بمجرد حصوله على المعلومات الضرورية .

الخطوة التالية هي جمع البيانات والمعلومات. ويحتاج رجل الأعمال لمعلومات عن أربعة موضوعات رئيسية هي المعرض والسوق والنقل والسفر وهذه المعلومات ليس من السهل دائماً الحصول عليها .

- **جهات يمكن الحصول على معلومات مفيدة منها :**

**- مركز تنمية الصادرات .**

**- الغرفة التجارية .**

ـ مركز التجارة الدولية .

ـ سفارة الدولة المستضيفة للمعرض.

ـ وكالات السفر والسياحة .

ـ شركات الطيران .

ـ الجهة المنظمة للمعرض .

## • المعلومات الضرورية للاشتراك في المعرض

**1 ـ معلومات عن المعرض « *Fair* »**

مكان المعرض ـ تاريخ تنظيمه ـ الجهة المنظمة ـ المساحات المتاحة للإيجار والإمكانيات الفنية المزود بها مكان العرض ـ أسماء وعناوين بعض شركات الديكور والمصممين والمصورين الممكن الاستعانة بهم ـ استعدادات التأمين والأمن ـ مواد وبرنامج الترويج الذي ستقوم بها الجهة المنظمة ـ تاريخ وصول البضائع .

**2 ـ معلومات عن السوق « *Market* »**

ـ الشروط الواجب توافرها في المنتج (المواصفات ، والتعبئة والتغليف ..).

ـ الرسوم الجمركية والضرائب على المنتج .

ـ أسعار التجزئة والجملة للمنتج في السوق المستهدف .

ـ قنوات الاتصال التجارية (الوكلاء التجاريون والمستوردون ..) .

ـ وسائل الإعلان والدعاية (مصادر قوائم البريد للعملاء) .

**3 ـ معلومات عن وسائل النقل « *Transport* »**

ـ مواعيد الرحلات البحرية والجوية لنقل البضائع.

ـ تكاليف النقل البري الداخلي .

ـ الشروط الخاصة بالمستندات للتخليص بالجمارك والمنظم والنقل البحري وشركات الشحن والتأمين.

**4 ـ معلومات عن السفر «Travel»**

ـ مواعيد وأسعار السفر بالطائرات .

ـ عناوين أهم الفنادق وتكاليف الإقامة بها .

أما المعلومات الخاصة بالسوق فلا بد أن يقوم رجل الأعمال بجمعها بنفسه وهذا يفسر أهمية التوصية بزيارة الأسواق المستهدفة قبل الاشتراك في معرض بها .

وتبدأ عملية إعداد خطة المعرض بوضع التواريخ النهائية التي سبق وأن حددها المنظم والتي حددها أيضاً وكيل النقل البحري ثم تُكتب جميع الاستعدادات والإجراءات التي يجب اتخاذها بدءاً من تاريخ الموعد النهائي لتسليم البضاعة ووضع تواريخ كل عمل مطلوب حتى يمكن وصول البضاعة قبل بدء المعرض بوقت كافي .

وقد تواجه الشركات الصغيرة مشكلة حجز مساحة في هذه المعارض وفي موقع جيد لأن معظم هذه المعارض تقام على مساحة واسعة جداً ويمكن أن يهمل كثير من الزوار بعض أماكن العرض .

## • الإقامة في الدولة المستضيفة للمعرض

يجب التأكد من حجز أماكن في الفنادق مبكراً بقدر الإمكان لأن الفنادق في المدن الكبرى عادة ما تكون محجوزة لعدة شهور مقدماً خاصة في المدن الرئيسية التي يعقد بها معارض دولية معروفة .

## • خطوات الاشتراك في المعرض التجاري

1 ـ تقديم طلب حجز مساحة العرض .

2 ـ إشعار وكالات البيع بخطة الاشتراك في المعرض .

3 ـ اجتماع مجموعة العمل للتخطيط .

4 ـ طلب عروض من شركات الديكور والإعلان .

5 ـ اختيار المنتجات المناسبة للعرض وأسعارها .

6 ـ وضع ميزانية تفصيلية للنفقات .

7 ـ اختيار وتكليف مصمم الديكور .

8 ـ تقديم طلب الحصول على تأشيرة دخول وتصريح العرض .

9 ـ حجز الأثاث والتجهيزات والمنافع اللازمة للعرض .

10 ـ الاتفاق مع وكيل الشحن والاتفاق على مواعيد التسليم .

11 ـ تحديد شكل وأنواع المطبوعات التي ستوزع بالمعرض وطبعها .

12 ـ حجز أماكن بالفنادق بالدولة المستضيفة للمعرض .

13 ـ اختيار الموظفين الممثلين للشركة في المعرض .

14 ـ حجز أماكن السفر بالخطوط الجوية .

15 ـ التعاقد مع شركة التأمين لعمل التأمين على البضاعة .

16 ـ إعداد وسائل نقل البضاعة للميناء .

17 ـ إعداد وتجهيز إعلانات عن مشاركة الشركة في المعرض .

18 ـ تجهيز قائمة مراسلة لرجال الأعمال في دولة المعرض ودعوتهم .

19 ـ تسليم البضائع المجهزة للعرض إلى وكيل الشحن .

20 ـ الاتفاق مع وكالة تخليص جمركي في الدولة المستضيفة للمعرض .

21 ـ إرسال دعوات زيارة المعرض بالبريد .

22 ـ تحديد أسلوب نقل وتوزيع وتخزين المطبوعات .

بعد الانتهاء من وضع خطة الاشتراك في المعرض يتم وضع تقديرات لتكاليف المعرض على ضوء المعلومات التي تم جمعها من الجهة المنظمة للمعرض ووكيل الشحن وشركات السفر ، وكلما كانت هذه النفقات مفصلة كلما سهل ذلك متابعة أي زيادة في النفقات .

### 4 ـ تجهيز المعروضات ونقلها

يجب أن تكون المنتجات قابلة للتسويق قبل أن يتقرر عرضها في معرض تجاري ، وربما يكون من الضروري إحداث تعديلات على شكل أو حجم أو تعبئة السلعة قبل الدخول لسوق معين ومواجهة متطلباتها . وقد يصل هذا التغيير لبطاقة البيانات الملصقة على السلعة ـ أو المرفقة بها ـ وقد يكون أيضاً في نكهة أو مواصفات أو ألوان السلعة لإرضاء أذواق المستهلكين المحليين في الدولة المستوردة. وهذه التعديلات يجب أن تتم قبل العرض وبذلك يكون المنتج جاهز للسوق .

ومن المهم أن تكون أسعار السلع المعروضة محددة سلفاً بحيث يمكن تقديمها لرجال الأعمال وزوار المعرض ، وهذا يستلزم معرفة وتحديد تكاليف الشحن والتأمين ووضع هيكل كامل لأسعار المنتجات ويجب أن يعرف المستوردون ما هي الرسوم والضرائب التي سوف تفرض على المنتجات ويجب أن يتم إعلامهم بهذه المعلومات ، وما لم يكن سيتبع أسلوب التفاوض في السعر في كل صفقة فمن الضروري أن تطبع قائمة أسعار ليتم توزيعها على زوار المعرض .

وهناك عدد كبير من المستندات المطلوبة لنقل المعروضات والنماذج إلى المعرض التجاري وإعادتها ، ويجب الحصول على تفاصيل هذه المستندات المطلوبة بدقة ومعرفة المواعيد النهائية ، وإذا كان العرض يتم من خلال مشاركة جماعية للشركات في جناح واحد فهناك بعض المسئوليات التي تتحملها الجهة المشرفة على جناح الدولة (مثل مركز تنمية الصادرات أو الغرفة التجارية) ولكن يجب أن تكون المسئوليات التي سيتحملها المُصدر واضحة له لكي يقوم بالإجراءات اللازمة لها .

وإذا كان نقل البضائع من مسئولية الشركة يجب سرعة حجز أماكن على الرحلات المسافرة

للخارج والعائدة حتى يمكن تجنب تأخير وصول البضاعة لعدم توافر رحلات نقل مثلاً .

ومن الأفضل تجنب نقل المعروضات من سفينة إلى أخرى بقدر الإمكان ، كما يجب التأمين على البضاعة أثناء عرضها بالمعرض، ومن الضروري الحصول على معلومات عن النظم الجمركية والمستندات المطلوبة من حكومة الدولة المستضيفة وأيضاً من الأجهزة الحكومية .

### 5ـ الدعوات وتنظيم العرض :

يحدد رجال الأعمال أجنحة العرض للشركات التي يرغبون في زيارتها في المعرض قبل أن يبدأوا جولتهم داخل المعرض بالفعل ، وإذا توفر وقت إضافي فإنهم يتفقدون باقي أجنحة الشركات ويقفون عند المعروضات التي تكون مشوقة ، وفي المعارض كبيرة المساحة والتي يشارك بها عدد كبير من العارضين لا يتمكن رجال الأعمال من زيارة جميع أجنحة الشركات العارضة .

لهذا فإن العارضين الذين يعتمدون على قيام الزائرين بزيارة جناحهم بالصدفة سيضيعون فرصة كبيرة من الاستفادة بالمعرض . ولتعظيم الاستفادة بالمشاركة بالمعرض فإنه من المهم إخبار رجال الأعمال المستهدفين بمشاركة المنشأة في المعرض وتزويدهم بكافة المعلومات عن المعروضات وأنواعها وموقع مكان العرض داخل المعرض .

**● لاحظ أن :**

***أكثر الطرق فاعلية لدعوة رجال الأعمال لزيارة المعرض هو كتابة خطابات دعوة وارسالها بالبريد أو طبعها في شكل نشرات وتوزيعها أيضاً بالبريد وبالإضافة لهذا الأسلوب يجب التفكير في نشر إعلانات بالجرائد وفي دليل المعرض التجاري.***

يساعد العرض الفعال على جذب الزائرين ويخلق لديهم انطباع جيد كما يسهم أيضاً في بيع

العينات ولهذا فإن التخطيط المسبق لأسلوب العرض مهم جداً . ويقصد بأسلوب العرض كيفية ترتيب ووضع المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومريح. فمثلاً يجب أن ينظم المكان بحيث يسمح بحرية الحركة للعاملين والزائرين .

ومن المهم أيضاً إعداد التجهيزات إذا كانت ستعرض في ساحة عرض داخلية مسقوفة مثل : الأثاث ، الأرفف ، الإضاءة ، الديكور والصور والأجهزة الإلكترونية ، والترتيب لها مسبقاً بوقت كاف قبل بداية المعرض وليس في الدقيقة الأخيرة.

وأيضاً من الأمور الهامة أسلوب عرض مطبوعات ترويج مبيعات الشركة وهل هناك حاجة لأرفف معينة أو قطعة أثاث معينة لعرض هده المطبوعات، وأيضاً أسلوب توزيع المطبوعات هل تخزن وتقدم لزوار مختارين بناء على طلبهم ــ وهو غالباً الأسلوب الأفضل ــ أم ستقدم لجميع الزوار .

ويجب أن يكون ممثل الشركة في المعرض على معرفة تامة بالشركة ومنتجاتها وربما احتاج لمترجم ليقدم له موجزاً عن الشركة ومنتجاتها وغيرها من التفاصيل كالأسعار والكميات المتاحة ومواعيد التسليم .

ومن الأمور الهامة التي يجب تنبيه ممثل الشركة لها هو أن واجبه الرئيسي هو ليس بيع المنتجات وإنما هو بناء علاقات جيدة مع المستوردين أو الوكلاء الذين يمكنهم عقد صفقات مع الشركة مستقبلاً وربما بعد وقت طويل من انتهاء العرض .

- **لاحظ أن :**

**تقديم الشركة ومنتجاتها لزوار المعرض هو فن في حد ذاته والأسلوب الذي يتبع للقيام بهذه المهمة الصعبة يمكن أن يكون له تأثير كبير ومختلف في النتائج .**

ومن المهم أن يقوم ممثل الشركة بالتعرف على الزوار الذين يحققون هذا الهدف ويحاول أن يجذب اهتمامهم ، ويجب أن يكون عدد العاملين في جناح الشركة بالمعرض كافياً بحيث يسمح لهم بالحديث مع الزائرين كما يفضل حضور مندوب الوكيل التجاري في بلد المعرض إذا كان للشركة ممثل في هذه الدولة حيث أنه سيكون على علم تام بنوعية العملاء ودوافعهم .

## • واجبات ممثل الشركة أثناء فترة المعرض

1 ـ عدم تجاهل أي زائر لجناح الشركة بالمعرض وتقديم كافة المعلومات له .

2 ـ التقدم للحوار مع الزوار الذين يبدو عليهم الاهتمام بالمعروضات وعدم الانتظار إلى أن يتقدموا هم .

3 ـ على مسئول الشركة أن يبدي الاهتمام والجدية أثناء فترة المعرض ولا ينشغل مع زملاءه أو يأخذ موقع غير مناسب يخفي جزءاً من المعروضات .

4 ـ البدء في الحوار مع الزائرين عن الملاحظات الإيجابية على المنتجات أو بالإجابة عن الأسئلة التي سينتج عنها قرارات .

5 ـ استغلال محادثاته مع الزوار في جمع المعلومات الهامة عن السوق والتعرف عن الانطباعات عن المعروضات .

6 ـ استخدام نموذج استفسارات لتسجيل التفاصيل عن الزوار أو عمل سجل يتضمن أسماءهم وعناوينهم والإجراءات المطلوب اتخاذها للمتابعة بعد العرض .

7 ـ الالتزام بالتواجد في مساحة العرض خلال ساعات العمل بالمعرض وعدم محاولة مغادرتها .

8 ـ تقديم بطاقة تعارف للزوار وطلب بطاقة مماثلة منهم .

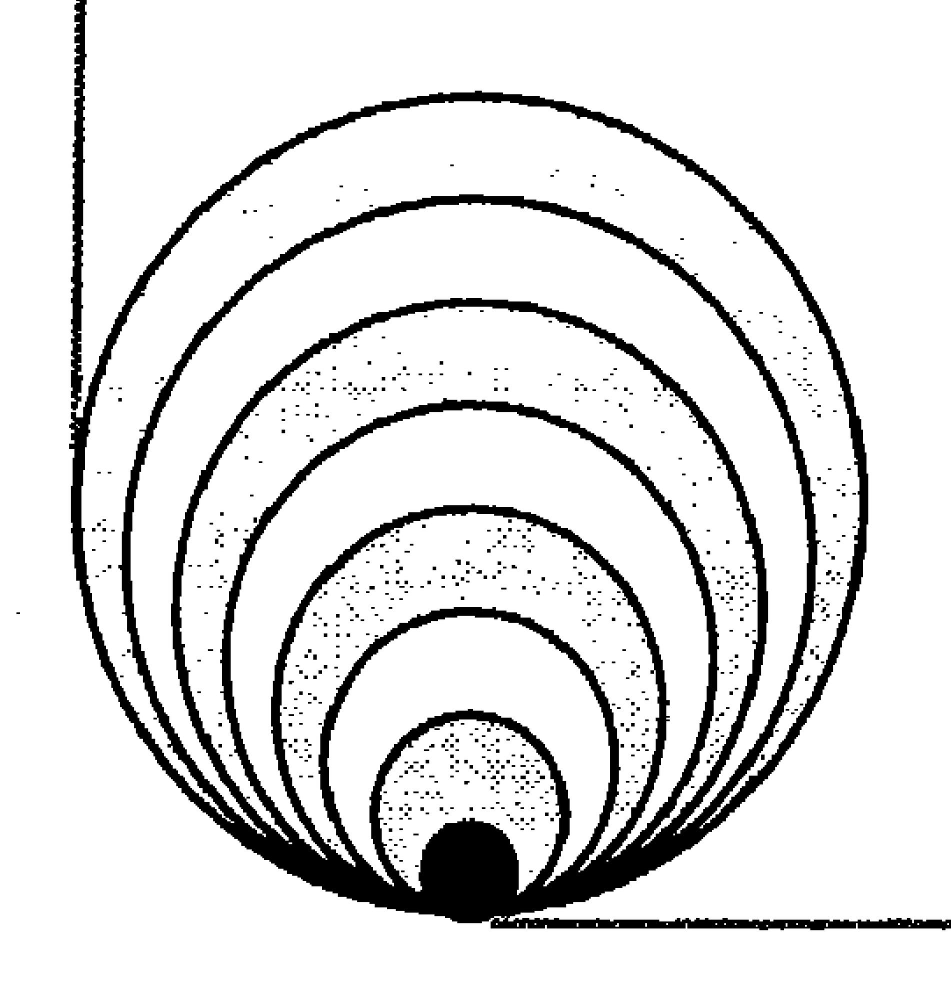
### 6ـ متابعة المعرض

يقع كثير من رجال الأعمال المشاركين في المعارض الدولية في خطأ شائع وهو إهمال عملية المتابعة بعد انتهاء المعرض. وقد يكون ذلك نتيجة تقصير في تسجيل الإجراءات المطلوب اتخاذها أثناء فترة المعرض أو عدم اقتناعهم بجدوى عملية المتابعة . والنتيجة الحتمية لذلك هو عدم تحقق النفع المتوقع من المشاركة بالمعرض وضياع أموال الشركة هباء .

ويجب أن تتميز المتابعة بالسرعة المطلوبة حيث أنها هي غالباً التي تحسم الأمر في حصول الشركة على صفقات تجارية من رجال الأعمال زوار المعرض، ولهذا يجب أن يحرص رجل الأعمال على تقديم كافة المعلومات التي يكون قد وعد بتوفيرها أو إبداء رأيه في طلبات الشراء التي قدمت له لدراستها أو إرسال خطابات شكر لزوار جناح الشركة بالمعرض وذلك خلال عدة أيام مباشرة بعد العودة من المعرض .

● **لاحظ أن**

> ***ليس من الضروري أن يكون هناك أعمال محددة للمتابعة ويمكن لمدير الشركة أن يكتب رسائل لجميع من قابلهم من رجال الأعمال أثناء المعرض مذكراً إياهم بما يمكن أن تقدمه شركته لهم .***



• الفصل الثالث •

# مطبوعات الترويج

# Sales promotion literature

## • تمهيد

تعتبر مطبـوعات ترويج المنتجات «*Sales promotion literature*» من أهم أساليب ترويج الصادرات ، وتعتبر المطبوعات المكتوبة بأسلوب مبسط وسيلة مناسبة جداً للشركات التي لا تسمح ميزانيتها بإنفاق المال الكاف على ترويج المبيعات بأساليب مكلفة .

## • شروط تحقيق أهداف مطبوعات الترويج

- أن يتم تحديد القراء المستهدفين وتحديد الهدف من المطبوعات .
- أن يتم إعداد المطبوعات بالصورة التي تحقق هذه الأهداف .
- أن يتم توزيع المطبوعات بصورة تحقق وصولها إلى القراء المستهدفين .

ورغم أهمـية المطبـوعات فـسوف تسـتمـر هناك حاجـة إلى استـخدام فنون ترويج المـبيـعات الأخرى، وتبدو أهمية المطبوعات في قدرتها على أن تجعل أساليب الترويج الأخرى أكثر فاعلية.

وسـوف نتناول بيـان أنواع مطبـوعات التـرويج وكـيفـيـة تحـديد أهداف مطبوعـات التـرويج والبيانات التي تتضمنها وكيفية تصميمها وإنتاجها وأيضًا توزيعها .

## 1 ـ أنواع مطبوعات الترويج

### ـ مطوية التعريف بالشركة « *Company Brochure* »

يعـتبـر إعداد مطوية مـبسـطة تصف نشاط الشـركة أمـر هام جـداً في خلق انطباع جـدي لدى العـملاء المتـوقعين ويمهـد لمرحلة التفـاوض على الشراء . وعـادة ما يتـضمن هذا المـطبوع وصـفاً لمنتجات الشركة وخطوط الإنتاج ولكن بتفصيل أكثر ، ويمكن أن ترفق مطوية التعريف بالشركة مع خطاب من مدير الشـركة بطلب تحديد مـوعد للقاء عمل لدعـوة العملاء لزيارة جناح الشـركة في

أحد المعارض ، كما يمكن استخدام هذه المطوية في الإجابة عن الاستفسارات أو تقديمها للزوار في المعارض التجارية أو استخدامها في التعارف أثناء زيارات الوفود التجارية .

**ـ مطوية التعريف بالسلعة « *Product leaflet* »**

تصف هذه المطوية منتجات محددة أو خطوط إنتاج جديدة أو تعريف بالموديلات المتوافرة من سلعة معينة وخصائصها ويمكن استخدام هذه المطوية في جذب العملاء من خلال توزيعها على العملاء المستهدفين بالبريد وفي الإجابة عن الاستفسارات حول منتجات الشركة أو في تقديم المعلومات لممثلي المبيعات عن المنتج الجديد كما تستخدم في التعريف بمنتجات الشركة في المعارض التجارية الدولية . ويمكن أيضاً إرسالها للوكلاء والمستوردين لتوزيعها على المستهلكين وتكون التفاصيل في هذه المطبوعة متنوعة بشكل متسع. ويعتمد الأمر على طبيعة المنتج بصفة رئيسية في تحديد أسلوب التعريف بالمنتجات وحجم التفاصيل عن المنتج .

**ـ الكتاب المصور « *Catalogue* »**

يحتوي الكتاب المصور (الكتالوج) ***Catalogue*** على قائمة كاملة بمنتجات الشركة ووصف أساسي لها موضحاً بصور للمنتجات وأسلوب استخدامها ، وفي الغالب أيضاً يتضمن أسعار هذه المنتجات. وفي معظم الأحيان يكون الكتاب المصور ضرورياً كأداة لتنمية المبيعات ، ويمكن أن تكون تكاليف إعداد وطباعة وتوزيع الكتاب المصور مرتفعة للدرجة التي تشكل عبئاً على بعض الشركات. لهذا قد يكون أكثر توفيراً للمال ــ بل وأكثر مرونة ــ أن يتم طبع سلسلة من مطوية المنتجات التي تحتوي على تفاصيل أكثر عن منتجات الشركة كما يمكن إرفاقها بملف يحتوي على معلومات وبيانات أساسية عن الشركة .

**- قوائم الأسعار « Price list »**

من المفيد طبع قوائم منفصلة بالأسعار الحالية لمنتجات الشركة وتوزيعها مع مطبوعات الترويج. ومن مزايا هذا الأسلوب أن أي تغيير يحدث في الأسعار ويتطلب تحديث القائمة فإن الشركة لن تتكلف الكثير لإعادة طبعها بين الحين والآخر .

ويساعد إعداد هذه القائمة على تقديم أسعار مختلفة لكل نوع من العملاء أو لكل سوق على حدة ، وتحتوي قوائم الأسعار على بيانات توضح نوع المنتج ورقم الموديل أو أي معلومات أخرى تفرق بين أنواع المنتجات المتشابهة. وقد يكون من الأمثل تحديد قيمة السلعة بعملة دولية كالدولار أو الجنيه الاسترليني .

**- خطابات الترويج « Sales promotion letter »**

إحدى الوسائل شائعة الانتشار في التعريف بمنتجات الشركة هي الخطابات التجارية **Sales promotion letter** وعادة ما تحتوي الرسالة التجارية على معلومات مبدئية عن الشركة المنتجة من خلال تعريف مختصر بالشركة ونشاطها وتعاملاتها السابقة على النطاق الدولي ونوعية السلع والمنتجات التي تتعامل بها أو تنتجها ، ويمكن أن يرفق مع الخطاب أحد مطبوعات الترويج .

ويفضل أن يكون الخطاب بشكل شخصي بقدر الإمكان لكن من الضروري أن يحتوي على بيانات كافية عن الاتصال بالشركة بكافة الأساليب المتاحة (بريد ، هاتف ، فاكس، تلكس ، بريد الكتروني).

*Dear sir ,*

*We are glad to introduce ourselves as manufacturers and exporters of all kinds of woven and knitted garments in numerous design colours and in a very high quality.*

*Our graments are extermely attractive and produced on latest machines , we can make any design types and requirement to suit every taste and any quantity as per ordered specification will be supplied .*

*Enclosed with this letter a copy of a brochure that describes this product.*

*We would therefore welcome the opportunity of hearing from you in establishing business relation with us .*

*Thank you in advance.*

*Yours faithfully*

*Executive director*

(نموذج لخطاب ترويج للتعريف بنشاط الشركة)

## - ملاحظات على كتابة خطاب الترويج :

1 ـ يراعى كتابة عنوان واسم الشركة (الراسل) والتاريخ في أعلى يمين الصفحة .

2 ـ أرقام الصادر والوارد للخطاب وعنوان المرسل إليه يكون في أعلى شمال الصفحة .

3 ـ تستخدم عبارة **Dear Sir** إذا كان الخطاب رسمياً أو غير معروف اسم المرسل إليه .

4 ـ الخطاب الذي يبدأ بعبارة **Dear Sir** ينتهي بعبارة **Yours Faithfully** أما الخطاب الذي

يبدأ بذكر اسم المرسل إليه ينتهي بعبارة ***Yours Sincerely*** .

5 ـ توضع كل فكرة في فقرة مستقلة .

6 ـ ينتهي الخطاب بتوقيع الراسل واسمه ووظيفته وتكون جميعاً في أقصى الشمال .

**ـ كارت الأعمال «Business Card»**

يعتبر كارت الأعمال ***Business Card*** من مطبوعات الترويج الهامة لأنها المادة المطبوعة التي تبقى ويحتفظ بها العمـلاء لفترة طويلة. ويتميزكارت الأعمال بصغر الحـجم وسهولة الاحتفاظ به مع تضمينه لكافة البيانات والمعلومات الضرورية لمعرفة نشـاط الشركةوالشخص الممثل لها وكيفية الاتصال بها .

من المهم أيضاً إظهـار التلاؤم مع اللغات الأخرى عند إعـداد كارت الأعمال وذلك باسـتخدام ظهر الكارت لكتابة البيانات بلغة البلد المستهدفة في الحملة الترويجية .

ولإعطاء انطبـاع جيد عن المهـارة في تنفيـذ كل أمور الشـركة لا بد من إعادة النـظر في كارت الأعمال الخاص بك وكأنك تراه لأول مرة .

**أجب عن هذه الأسئلة**

ـ هل الكارت له مواصفات عالمية ؟

ـ هل المعلومات واضحة ؟

ـ هل بيانات الاتصالات كاملة ؟

**المواصفات العالمية للكارت**

ـ سهل القراءة وواضح .

ـ ذو ألوان عصرية مناسبة .

ـ تصميمه متطور وحديث .

ـــ غني بالمعلومات والبيانات .

ـــ مكتوب بلغة عالمية .

**بيانات كارت الأعمال**

ـــ اسم الشركة

ـــ نشاط الشركة

ـــ شعار الشركة

ـــ اسم الشخص ووظيفته

ـــ العنوان البريدي

ـــ البريد الإلكيتروني

ـــ العنوان على شبكة الإنترنت

ـــ الهاتف والفاكس

• **انتبه !!!**

**ما هو رد فعل العميل عندما تقدم له كارت الأعمال؟**

ـــ سيقوم العميل على الفور بدون قصد بفحص الكارت لوضع انطباعاته عنك وعن الشركة التي تمثلها!!

ـــ تصميم الكارت وجودة الورق تدلان على حسن استغلالك للموارد .

ـــ وجود بيانات واضحة عن طبيعة عملك بالشركة تدل على مستوى التأهيل والتدريب والثقافة .

ـــ وجود اسم بلدك أو البلد الذي به مقر شركتك يدل على أنك تفكر بأسلوب عالمي .

ـــ وجود وسائل كافية ومتعددة وواضحة للاتصال بك يدل على اهتمامك لفتح قنوات اتصال مع الآخرين

## 2 ـ تحديد أهداف المطبوعات

إذا لم يتم تحديد الغرض من إعداد مطبوعات ترويج المبيعات بدقة فلاداع لإنفاق الأموال في إعدادها لأن إعداد المطبوعات بدون أهداف واضحة هوإهدار للمال، ويؤدي اختلاف أهداف مطبوعات الترويج إلى اختلاف في الشكل والمضمون والمحتويات ونوع المطبوعة .

وأهم قاعدة لإعداد مطبوعات الترويج الأكثر فاعلية هو أن تضع نفسك مكان الشخص المستهدف من هذه المطبوعات (وهم الذين ترغب في أن تبيع لهم منتجات الشركة أو تؤثر فيهم) وهذا سوف يساعدك على أن تقرر ماذا تقول في هذه المطبوعات وكيف تقدم هذه المعلومات وأن تخطط لشكل وهيئة المطبوعة.

- **أهداف مطبوعات الترويج**

ـ التعريف بالمنشأة أو جذب الانتباه إليها .

ـ التعريف بالمنتجات أو جذب الانتباه إليها .

ـ تقديم وصف مفصل عن منتجات المنشأة .

ـ توفير البيانات والمعلومات التي تهم المستهلكين .

ـ تدعيم الصورة الطيبة عن المنشأة ومنتجاتها .

ـ إثارة الاستفسارات والإجابة عنها .

ـ بيان كيفية عقد صفقات تجارية مع الشركة .

## 3 ـ تحديد بيانات المطبوعات

بعد تحديد الهدف من المطبوعة هناك عدة أسئلة سوف تساعدك في تحديد المعلومات التي يجب أن تضعها في كل نوع من أنواع المطبوعات حسب الهدف المحدد لها. إن الإجابة عن الأسئلة الخمسة التالية سوف تحدد لك نوع البيانات التي يمكن أن تختارها .

- **خمسة أسئلة هامة لكتابة المطبوعات :**

1 ـ من هم القراء المستهدفين الذين يجب أن يطلعوا على هذه المطبوعة ؟

2 ـ هل اهتمام القراء المستهدفين ينصب على منتجات الشركة أم على الشركة نفسها أم على الإثنين ؟

3 ـ ماذا يريد القاريء المستهدف أن يعرف عن منتجات شركتك ؟

4 ـ ماذا يريد القاريء المستهدف أن يعرف عن شركتك ؟

5 ـ ما هو الإجراء الذي ترغب في أن يتخذه القاريء المستهدف بعد قراءة المطبوعة ؟

- **أخطاء احذرها :**

***رجال الأعمال عادة مايكونوا مشغولين ، معظم الوقت بأعمالهم ، لهذا فليس لديهم استعداد لقراءة مطبوعات تستغرق وقتاً طويلاً ـ إلا إذا كان هناك ضرورة ـ وربما يلقون بها دون قراءتها . لذلك من المهم أن تكون مطبوعات الترويج مختصرة بالقدر الذي يحقق الهدف.***

## 4 ـ تصميم وإنتاج المطبوعات

اعتادت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة أن تتعامل مع مطبوعات ذات مواصفات وجودة مرتفعة فيما يتعلق بالتصميم أو الرسوم التوضيحية أو الطباعة أو الورق ، وأي انخفاض في نوعية هذه المطبوعات يمكن أن يخلق انطباعاً سلبياً ، ولهذا يجب إنفاق بعض المال للحصول على نوعية مناسبة من المطبوعات .

وهذا لا يعني أنه يجب الإسراف في إعداد هذه المطبوعات فليس من المطلوب أن تكون كل مطبوعات ترويج المبيعات على أعلى مستوى من الطباعة والألوان والورق الفاخر ، خاصة إذا

| بيانات عن الشركة | بيانات عن المنتج |
|---|---|
| ـ اسم وعنوان الشركة (أرقام هاتف/ تلكس/ فاكس / بريد) | ـ وصف شامل للمنتج |
| ـ خطوط الإنتاج وأسماء العلامات التجارية | ـ اسم العلامة التجارية |
| ـ طبيعة عملية الإنتاج | ـ استخدامات المنتج |
| ـ المالك أو ملاك الشركة وسنة تأسيس الشركة | ـ السمات المميزة للمنتج |
| ـ حجم الشركة من خلال أرقام المبيعات وأرقام الإنتاج ورأس المال المستثمر | ـ المميزات الخاصة والبارزة |
| ـ وصف للمصنع والتجهيزات الرئيسية | ـ الأبعاد والأحجام |
| ـ مصدر الفن الإنتاجي بها (التكنولوجيا) | ـ الألوان المتوفرة |
| ـ مصدر المواد الخام | ـ المواصفات الفنية |
| ـ نشاط التصدير الحالي (قيمة الصادرات والأسواق الرئيسية) | ـ بيانات الأداء |
| ـ ممثلي الشركة من وكلاء مبيعات | ـ المقاييس العالمية المطبقة |
| ـ كبار العاملين بالشركة وخبرتهم | ـ مكونات المنتج |
| ـ نظام مطابقة الجودة المستخدم | ـ الاختيارات المتاحة |
| ـ البنوك التي تتعامل معها | ـ كيف تم تصنيع المنتج |
| ـ شروط عقد صفقات تجارية | ـ تعليمات الاستخدام |
| | ـ التعبئة |
| | ـ الكميات المتاحة |
| | ـ الموديل وأرقام الأجزاء |
| | ـ الضمانات |
| | ـ الأسعار |
| | ـ معلومات طلبات الشراء |

(بيانات عن الشركة والمنتج اللازم تضمينها مطبوعات الترويج)

كانت المنتجات المباعة تقليدية وموجهة للمستهلكين الصناعيين . غير أن أهم عامل هو المعلومات وكيف يتم تقديمها بوضوح . لهذا فإن المطبوعات المكتوبة بلغة واضحة وطباعة جيدة ولكن بدون تفاصيل كثيرة يمكن أن تؤدي الغرض المطلوب منها .

وإذا كان من الصعب الحصول على ورق وطباعة ذات جودة عالية وصور فوتوغرافية ذات ألوان زاهية فإنه يمكن طباعة هذه المطبوعات في الخارج ومن مكان طباعتها في الخارج يمكن إرسالها لباقي دول العالم بمساعدة الوكيل التجاري ، وهذا سيوفر في تكاليف توزيعها بالبريد .

## • سبعة نصائح هامة لتصميم وإنتاج المطبوعات

ـ من المهم توحيد شعار الشركة والألوان التي تستخدم في رأس الخطابات وجميع المطبوعات ويفضل استخدام نمط أو شكل واحد من حروف الطباعة .

ـ يفضل استخدام ورق لطباعة مقاس A4 وهو المقاس الشائع استخدامه في معظم دول العالم طبقاً لمواصفات هيئة المقاييس الدولية ، سواء كانت المطبوعات في شكل مطوي أو غير مطوي .

ـ لاداع لاستخدام الصور الملونة إلا إذا كانت ستضيف معلومات ضرورية للنص المكتوب بشرط أن تكون ذات نوعية ممتازة وواضحة.

ـ يراعى استخدام الفقرات القصيرة في كتابة النص وأن تنظم المادة المطبوعة بتسلسل منطقي مع وضع عنوان يوضح كل موضوع .

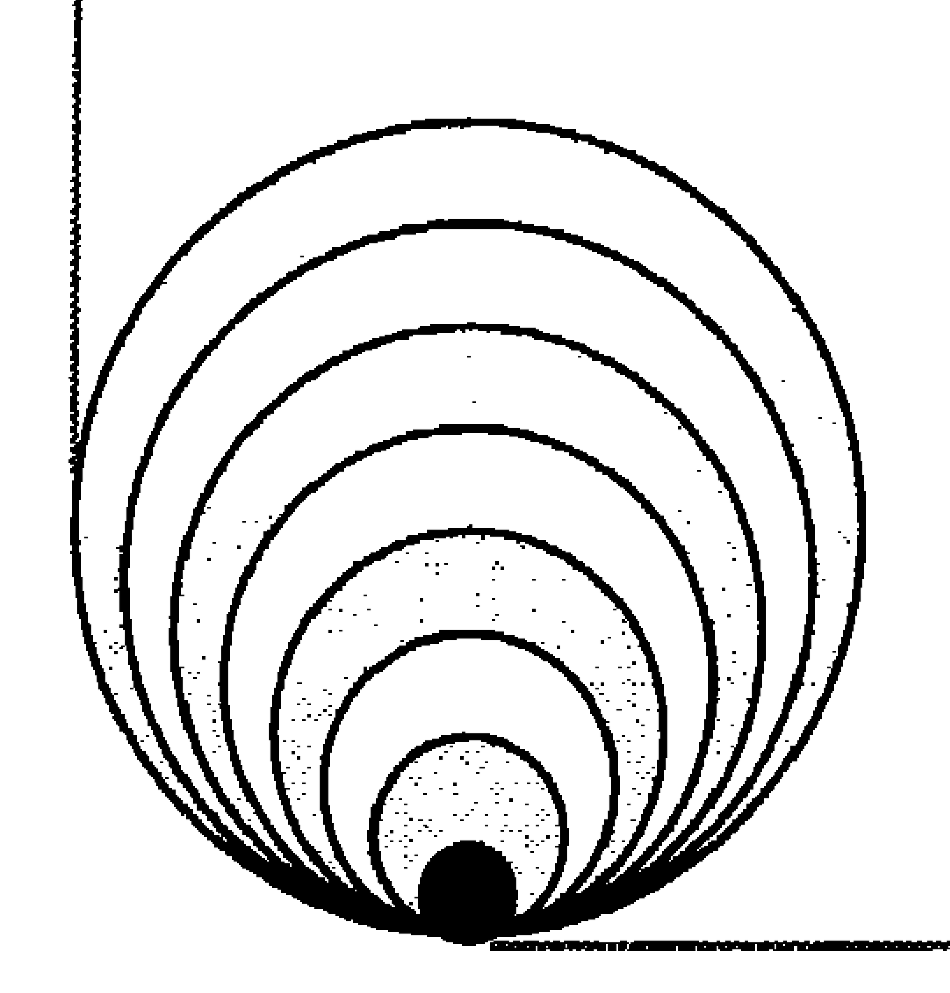
ـ يفضل كتابة مطبوعات ترويج المبيعات بلغة القراء المستهدفين بقدر الإمكان ويفضل عمل الترجمة للمطبوعات في نفس البلد وإذا كان ذلك غير ممكن يمكن كتابة المطبوعات باللغة الإنجليزية .

ـ عند المشاركة أو زيارة معرض تجاري في الخارج حاول أن تجمع بعض المطبوعات التي يوزعها بعض المنافسين في هذه المنطقة .

## 5ـ توزيع المطبوعات

لن تساعد المطبوعات في الترويج للصادرات ما لم تصل إلى القراء المستهدفين. وعادة ما يتم توزيع المطبوعات باليد خلال فترة الزيارة للأسواق الخارجية أو أثناء المعارض التجارية أو أية مناسبات أخرى ، لكن ذلك لا يكفي للعثور على عملاء جدد أو موزعين ووكلاء تجاريين لمنتجاتك ، لهذا قد يكون من الأنسب توزيعها بالبريد مرفقة مع خطاب شخصي .

وسوف يتطلب التوزيع المتسع للمطبوعات توفر قائمة مراسلات حديثة والتي يمكن الحصول عليها من الأدلة التجارية ، لكن من الأنسب أن يكون لكل شركة قائمة مراسلات خاصة بها يتم الاحتفاظ بها على أحد برامج قواعد البيانات بالحاسب الآلي وذلك لسهولة استرجاعها وطبعها .



• الفصل الرابـع •

# زيارة الأسواق الخارجية

## Sales Trips

## 1 ـ أهمية زيارة الأسواق

تهدف زيارة السوق إلى إيجاد علاقات شخصية مباشرة مع المستوردين والوكلاء التجاريين وتعريفهم بصورة مباشرة بمنتجات الشركة. وقد تتاح الفرصة من وقت لآخر لرجل الأعمال للسفر إلى بعض الأسواق المستهدفة كمشارك في معرض أو كعضو في وفد تجاري ، ويجب عليه استغلال هذه الفرصة بالتوسع في هذه الزيارات لتنفيذ خطة الترويج لمنتجاته . فالاتصال الشخصي مع المستوردين والوكلاء التجاريين سوف يساعد رجل الأعمال على خلق الثقة لديهم وتمكنه من الإجابة عن جميع الاستفسارات التي قد ترد إليهم عن المنتج والشركة .

من أفضل السبل لزيارة الأسواق الخارجية أن يكون ذلك من خلال الوفود التجارية التي تنظمها الغرف التجارية لزيارة الدولة الأجنبية بالتعاون بينها وبين الغرف التجارية في هذه الدولة . وتوفر زيارات الوفود لرجل الأعمال تسهيلات في الحصول على تأشيرات الدخول كما أنها تضمن ترتيب اللقاءات والاتصالات ولهذا فهي عادة ما تكون أقل تكلفة . وعلى رجل الأعمال أن يخطط مسبقاً لمثل هذه الزيارات بوضع جدول زمني محدد بدقة وعناية لأنه سيتكلف الكثير من المال في هذه الزيارات والتي يجب أن تحقق عائداً على شركته .

## 2 ـ تخطيط برنامج الزيارة

ومن المهم أن يُعد رجل الأعمال لبرنامج رحلته إلى الخارج بصورة جيدة حتى يتمكن من تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الرحلة التي ستكلفه الكثير ، ويمكن لنا أن نورد بعض المقترحات والقواعد الهامة الواجب مراعاتها عند إعداد برنامج رحلة العمل .

### • إجراءات الإعداد لزيارة الأسواق الخارجية

ـ حجز تذاكر السفر على الطائرات .

- حجز غرف بالفنادق في المدن المقرر زيارتها .
- التأكد من الحصول على تأشيرة دخول للدول المقرر زيارتها .
- التأكد من الحصول على الشهادات الصحية الدولية .
- الحصول على شيكات سياحية أو بطاقة إئتمان لمصاريف الرحلة .
- الحصول على خريطة للمدن التي ستزورها .
- اختيار الملابس المناسبة لطقس البلاد .
- اصطحب معك بعض العقود التجارية بلغات مختلفة .
- اصطحب معك بعض مطبوعات الترويج للشركة .
- اصطحب معك عدد كاف من بطاقات التعارف .
- إعداد جدول بمواعيد المقابلات في كل مدينة سوف تزورها .

### • تحديد أهداف الزيارة

يجب أن يضع رجل الأعمال أهداف محددة ليس فقط للرحلة ككل وإنما أيضاً لكل سوق على حدة ، ويجب أن يكون هدفه الأول هو التفاوض على المبيعات والعثور على عملاء جدد. وهناك أهداف أخرى كالعثور على وكيل تجاري أو التعريف بخط إنتاجي جديد (منتج جديد) أو استيضاح للمشاكل التي تواجه تسويق المنتجات والتعرف على اتجاهات السوق . وتكمن أهمية تحديد الأهداف وأولوياتها في أنها تمكن رجل الأعمال من اختيار أفضل سبل الاتصال بالسوق والوقت اللازم أن يقضيه في كل سوق .

### • تضييق منطقة الزيارة

على رجل الأعمال أن يقلل من عدد المدن التي سيزورها وذلك لإتاحة الفرصة لقضاء وقت

أطول في كل مدينة وإرجاء المزيد من المقابلات لأنه إذا حاول زيارة عدد كبير من المدن فإنه يخاطر بقضاء وقت أقل في كل مدينة بينما ستزيد نفقات الرحلة وربما أدى ذلك لتواضع نتائج الرحلة مقارنة بتكلفتها ، كما يجب الإلمام بصورة كافية بأهم المعلومات عن الدولة أو الدول التي سيتم زيارتها .

### • اختيار رجال الأعمال المناسبين

يراعى تحديد رجال الأعمال المطلوب مقابلاتهم أثناء الزيارة وذلك بتكوين قائمة بأسماء رجال الأعمال ومديري الأعمال الذين تعرفت عليهم من خلال الاتصالات السابقة أو من ملفات العمل لدى الشركة أو من الاستفسارات التي وردت للشركة .

ويمكن اللجوء إلى مكاتب الاستيراد في الدول التي سيتم زيارتها ، كما يمكن الحصول على نفس المعلومات من الإعلانات التجارية في المطبوعات التجارية والأدلة التجارية .

### • تحديد مواعيد المقابلات

من الضروري إرسال خطابات لرجال الأعمال المرغوب مقابلتهم أثناء الزيارة. ومن المهم أن يشتمل الخطاب على نبذة عن شخصية رجل الأعمال المُرسل ونشاط الشركة والهدف من الزيارة والفوائد التي يمكن أن يجنيها الطرفين من المقابلة. ولاشك أن كتابة خطاب مقنع سيسهم في نجاح المقابلة . وقبل كتابة الخطابات يحسن التعرف على نشاط وحجم أعمال الشخص الذي يخطط رجل الأعمال لزيارته وسوف يساعده ذلك في تحقيق أقصى استفادة من زيارته.

### • الاتصال بالمنظمات المعنية

من المهم أن يتصل رجل الأعمال مسبقاً بالملحقين التجاريين بسفارات دولته في الدول التي

سيزورها لأنه ربما ساعدت هذه الملحقيات في تقديم اقتراحات بالشخصيات التي يمكن مقابلتها وأيضاً في ترتيب هذه اللقاءات .

كما يمكن أيضاً إخبار مراكز تنمية التجارة الدولية التابعة للدول التي سيزورها وغرف التجارة والصناعة في الدول المعنية .

## • تجنب القيام برحلات أثناء الإجازات

لاينصح بعمل رحلات ترويج للمبيعات خلال فترات الإجازات ولا بتحديد مواعيد للمقابلات خلالها في معظم الدول الغربية وأيضاً خلال فترة الإجازة المدرسية حيث يفضل رجال الأعمال قضاء الإجازة مع عائلاتهم . لهذا يجب التأكد من مواعيد الإجازات المحلية في الدول التي ستشملها الزيارة قبل وضع برنامج الرحلة وطلب تحديد مواعيد اللقاءات. وفي أثناء فترة الزيارة للأسواق الخارجية يجب أن يعمل رجل الأعمال على الاستفادة من وقته بأقصى ما يمكنه وتنظيم حركته اليومية .

**• أهم الإجازات في أوروبا وأمريكا**

- أعياد الكريسماس (ديسمبر)
- بداية العام الميلادي (يناير)
- الإجازات الصيفية (يوليو ـ أغسطس)
- عيد الفصح (أبريل)

## 3ـ تنظيم فترة الزيارة

### ـ الاحتفاظ ببطاقات التعارف

من المفيد الاحتفاظ بجميع بطاقات التعارف التي يقدمها لك رجال الأعمال أثناء زيارتك لهم

ويفضل أن يكتب تاريخ كل مقابلة على البطاقة نفسها لأن ذلك سيكون مفيداً في كتابة رسائل المتابعة بعد العودة من رحلة العمل .

**- تنظيم جدول المواعيد**

لا يجب أن يزدحم جدول العمل اليومي بالمواعيد والمقابلات بل يجب ترك وقت حر لمتابعة المواعيد الأصلية ولمقابلة أشخاص لم يكن متوقعاً طلب مقابلاتهم . ويفضل ألا يزيد عدد اللقاءات يومياً عن أربعة لقاءات .

وإذا كان هناك معرفة مسبقة بمن سيقابلهم رجل الأعمال عليه أن يضع في جدول المواعيد لقاءات غذاء وعشاء عمل .

**- الحرص على المواعيد**

يتوقع رجال الأعمال المحافظة على المواعيد التي سبق تحديدها وذلك لكثرة أعمالهم لهذا من المهم الحرص على المواعيد المتفق عليها ، ولهذا يجب الاعتذار عن المواعيد مسبقاً إذا كان هناك شك في حدوث تأخير عن الموعد المتفق عليه .

**- كتابة الملاحظات**

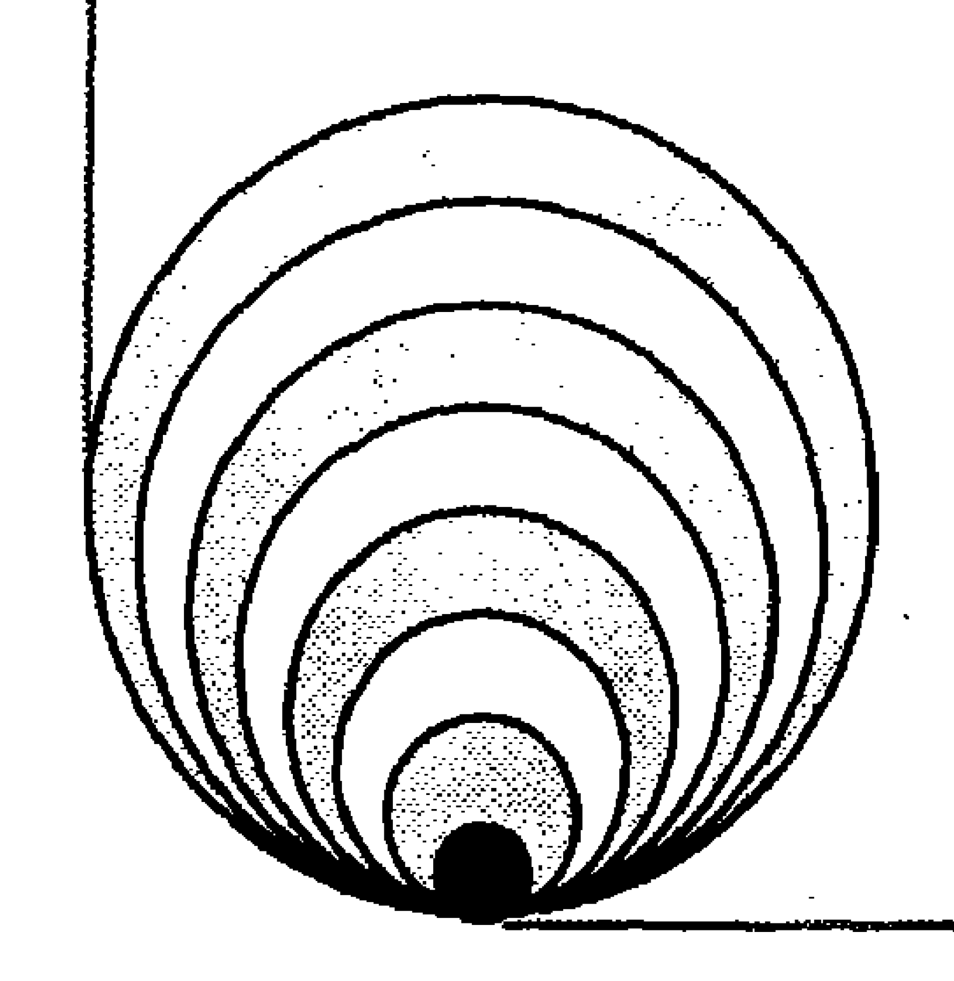
من المهم تسجيل الأعمال التي أنجزت يومياً والملاحظات عليها وتشمل هذه الملاحظات أي عمل مطلوب متابعته بعد انتهاء الزيارة أو تكون قد وعدت به أو ترغب في القيام به . وأفضل الأوقات لكتابة الملاحظات هو فور انتهاء كل زيارة شخصية وإذا كان ذلك غير ممكن ففي مساء كل يوم .

**- توزيع مطبوعات الشركة**

يفضل اصطحاب عدداً كافياً من المطبوعات الخاصة بترويج المنتجات وذلك لتوزيعها أثناء المقابلات برجال الأعمال بالبلد التي سيتم زيارتها وأيضاً يجب الاحتفاظ بعدد كاف من بطاقات التعارف كما يفضل اصطحاب عدد من العقود التجارية بلغات مختلفة .

- المتابعة

من المفيد القيام بمتابعة اللقاءات التي تحققت أثناء الرحلة بعد انتهائها سواء بإرسال معلومات كان قد وعد رجل الأعمال بإرسالها أو بإبداء الرأي في اتفاقيات سبق مناقشتها أو بتقديم عروض أسعار لأن ذلك سوف يساعد كثيراً على تنمية نشاط الترويج للشركة .



• الفصل الخامس •

# الدعاية والإعلان

# Advertising & Publicity

## 1 ـ الدعايــة «Pulicity»

### ـ أهداف الدعاية

تعتبر الدعاية ***Publicity*** أحد أساليب الترويج التي تهـدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين . وهي اتصال في شكل قـصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معاً تنقل رسـالة إلى عامة الناس من خلال وسـائل الإعلام بدون أجر . وتستخـدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسئولين الحكوميين والمجتمع بصفـة عامة بهدف إرساء صورة إيجـابية عن الشركة. قد تستخـدم الدعاية أيضاً لإطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً للتطوير والتحديث بما يلائم حاجاتهم .

والدعاية لا تلعب دوراً هامـاً في ترويج المبيعـات فقط وإنما يمتد دورها لتحـقيق أهدافاً رئيسـية عامـة أخرى فهي تهـتم بالمركز التنافـسي للشركة من خـلال خلق صورة ذهنيـة طيبة عن الشـركة ومنتجاتهـا ، والدعاية التي تصل إلي الجمهور المستـهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفـة مثلها مثل الإعلانات وإن كـانت تختلف عنها في أن الدعاية غـير مدفوعـة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

### ـ مزايا الدعاية

> ***تتميز الدعاية بدرجة كبيرة من المصداقية مقارنة بالإعلان نظراً لأنها تصدر في شكل خبري عن جهات محايدة وهي وسائل الإعلام وغير مدفوعة الأجر.***

### ـ وسائل الدعاية

**المناسبات الخاصة «Special occasion»**

من ضمن السـياسات المتبعـة في مجال الدعاية لـلشركة ومنتجـاتها رعاية الشركـة لمشروعات

خدمية عامة أو مناسبات هامة دون مقابل . من أمثلة المجالات الاجتماعية إبراز الشركة لاهتمامها بالمحافظة على البيئة ومنها المناسبات الرياضية كسباقات الجري أو سباقات السيارات والموتوسيكلات بما يحقق تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن الشركة .

*ـ مثال : قامت شركة ماكدونالدز بإنشاء بيوت ماكدونالدز لرعاية وعلاج الأطفال المصابين بالسرطان في الولايات المتحدة الأمريكية كعمل اجتماعي خيري .*

ويفضل أن يرتبط رعاية الشركة للمناسبات التي تتعلق بنشاطه فمثلاً تتبنى الشركات المنتجة للسيارات ــ أو بعض أجزائها كالإطارات ــ لمسابقات سباق السيارات ، ورعاية شركات إنتاج الملابس الرياضية لمسابقات الجري ... وهكذا ....

**ــ التصريح الإخباري «News release»**

يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام في نشاط الشركة مثل إنتاج منتج جديد أو تطوير منتج حالي وتقوم الشركة بإعداد بيان صحفي عن الخبر المطلوب نشره على أن يكون في حدود صفحة واحدة (حوالي 300 كلمة) وموضحاً به كافة بيانات الشركة ووسائل الاتصال بها والشخص المسئول الممكن الاتصال به وعادة ما يحتوي على صور فوتوغرافية توضح الخبر ، ويتم توزيع هذا البيان على جميع وسائل الإعلام خاصة الصحف والمجلات .

- ***عناصر تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الدعاية***

*ـ الاستفادة من سمعة وشهرة وسيلة النشر وثقة الجمهور بها .*

*ـ التركيز على الفوائد التي ستعود على العملاء .*

*ـ التنسيق بين النشر وجميع الجهود التسويقية الأخرى .*

**ــ المؤتمر الصحفي «Press Conference»**

هو اجتماع بين أحد مسئولي الشركة ورجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية هامة

من خلال وسـائل الإعلام ، وعـادة ما يعقـد المؤتمر في مكان رئيسي (فندق مـعروف) ويتم توفـير المعلومات خلال المؤتمر وتلقى الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها .

***عادة ما يتم توزيع بيان مكتوب وصور على رجال الإعلام أثناء المؤتمر ، كـمـا قـد توزع أشـرطة فـيـديو وكـاسيت عليـهم لاستخدامها في نشر الموضوع .***

**2 ـ الإعلان« *Advertising* »**

الإعلان ***Advertising*** هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن الشركة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتليفزيون والراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق .

**ـ أساسيات الإعلان**

وهدف الإعلان هو تعريف العـملاء ببعض المعلومات المخـتصرة عن الشركة ومنتـجاتها ، وإن كان الإعلان ليس الوسيلـة المناسبة لتعريف العملاء الجـدد لضيق مساحة الإعلان المتـاحة عن كافة البيانات والمعلومات الضرورية عن الشركة ومنتجاتها .

**ـ خطوات الإعلان**

ــ حدد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (تحديد الجمهور) .

ــ حدد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها .

ــ ضع ميزانية الإعلان .

ــ صمم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع .

ــ اختر الوسيلة الإعلانية المناسبة .

ـ أعد البرنامج الزمني لنشر الإعلانات .

## ـ أنواع الإعلانات

تقسيم الإعلانات حسب الهدف منها :

ـ إعلان إعلامي : ويهدف إلي مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها .

ـ إعلان تعليمي : ويهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة .

ـ إعلان إرشادي : ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها .

ـ إعلان تنافسي : ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها .

ـ إعلان تذكيري : ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة .

## ـ مواصفات الإعلان الجذاب

من الضروري أن يكون الإعلان جذاباً للقراء المستهدفين المرغوب في الاتصال بهم لأن هؤلاء لا يقرأون أصلاً إلا الموضوعات التي يهتمون بها فقط أي في مجال تخصصهم وبالتالي لابد أن يكون الإعلان ملفتاً لنظر نوعية هؤلاء القراء المستهدفين . بالإضافة لهذا يجب أن تتصف الرسالة بأن تكون واضحة وسهلة ومريحة نفسياً ومشوقة وملائمة .

## ـ الرسالة الإعلانية حول العالم

يمكن أن تعتمد الشركة المصدرة للخارج على نفس فكرة الإعلانات مع إدخال التعديل اللازم

عليها . وهناك أربعة مستويات للتعديل :

ــ الأول : أن تستخدم الشركة نفس الإعلان مع اختلاف اللغة والاسم والألوان .

مثال : استخدمت شركة أكسون عبارة «ضع نمر في خزانك» مع إدخال بعض التعديلات البسيطة عليها وقد اكتسبت هذه العبارة شهرة عالمية . من المهم أيضاً مراعاة دلالة الألوان في كل بلد .

أيضاً من الأفضل أن يتم صياغة عبارات الإعلان بلغة وثقافة أهل البلد في السوق المستهدف حيث أن ترجمة نفس الشعارات إلى لغات أخرى يمكن أن يعطي معناً مخالفاً تماماً للمقصود .

**ـ ملاحظات على الإعلان في السوق الدول**

ــ الرسالة الإعلانية يجب أن تكون واضحة وذات معنى يستوعبه العملاء المستهدفين .

ــ يجب أن تكون الرسالةالإعلانية مغرية وتحقق رغبات وتطلعات المستهلكين .

ــ يجب ألا تثير الرسالة الإعلانية أي حساسيات اجتماعية أو ثقافية أو دينية .

ــ الثاني : هو استخدام نفس فكرة الإعلان في مختلف أنحاء العالم مع إدخال بعض التعديلات البسيطة عليه بحيث تلائم الفكرة مختلف الثقافات .

مثلاً : عند الدعاية عن صابون «كامي» في أمريكا ظهرت أنثى جميلة وهي تستحم بصابون كامي أما في فنزويلا فنجد الذي يستحم رجل وفي فرنسا وإيطاليا ظهرت يد الرجل فقط وفي اليابان يظهر الرجل خارج الحمام .

ــ الثالث : أن تقوم الشركة بإنتاج مجموعة من الإعلانات ثم يتم اختيار الإعلان الذي يناسب كل دولة وتستخدم شركة كوكاكولا و جوديير هذا الأسلوب .

- تنويع إعلان شركة « رينو » عن منتجاتها

- في فرنسا يصف الإعلان السيارة «رينو» بأنها السيارة المثلى للقيادة على الطرق السريعة وداخل المدن .

- في ألمانيا : يصف الإعلان السيارة بأنها الأكثر أماناً والأكثر راحة .

- في إيطاليا : يؤكد الإعلان قدرة السيارة على التسارع .

- في فنلندا : تؤكد الإعلانات على متانة جسم السيارة وإمكانية الاعتماد عليها .

- الرابع : أن تسمح الشركة لمديرها الإقليمي أن يقوم بعمل الإعلانات اللازمة ولكن وفقاً لخطوط عريضة وإرشادات تبلغه بها الشركة .

## - مباديء الإعلان في السوق الدولية :

- فهم التشريعات المحلية وتأثيرها على الإعلان .

- عدم افتراض نجاح الإعلان المحلي في جميع الأسواق في الخارج لاختلاف الثقافات .

- كون رسالة إعلانية دولية مع مرونة بحيث تكون الرسالة محلية في بعض الأسواق.

- قم بعمل الأبحاث اللازمة للإقلال من المشاكل المحتملة في الترجمة والاستخدام للسلعة .

- ضع لكل سوق أهداف إعلانية محددة بناء على ظروف وثقافة كل سوق .

- راعي اعتماد الإعلان على مواطنين من أهل بلد السوق المستهدف لتقديم الرسالة الإعلانية .

## ـ الوسائل الإعلانية

### ـ الصحف والمجلات « Newspapers and Magazines »

الإعلان في الصحف التجارية المتخصصة مكلف جداً لأن هذه الصحف على درجة عالية من التخصص حيث أن عدد قراءها يكون أقل نسبياً من قراء الصحف العامة أو المجلات المتخصصة ولهذا يفضل أن يستخدم الإعلان بالصحف بحيث يكون مصاحباً لمناسبات هامة مثل الاشتراك في معرض تجاري أو القيام بزيارة للأسواق وهو ما سيحقق أكبر فاعلية من الإعلانات .

### • العوامل المثيرة للانتباه في إعلانات الصحف والمجلات

ـ **حجم الإعلان ومساحته** : كلما كبر حجم الإعلان ازداد وضوحه وكان أكثر جاذبية لقراءته.

ـ **موقع الإعلان** : تجاور الإعلان مع المادة التحريرية الملائمة له في موقع الصفحة المنشور بها الإعلان .

ـ **تصميم الإعلان وإخراجه** : بحيث يكون الرسم الهندسي للإعلان تم تصميمه بشكل يجذب انتباه القاريء ويثير اهتمامه .

ـ **استخدام الصور والرسوم** : تعتبر من أهم عناصر نجاح الإعلان بما يحققه من أهداف إعلانية ونفسية .

ـ **استخدام الألوان** : يحقق استخدام الألوان إضفاء صبغة واقعية على السلعة ويحدث التأثير النفسي المطلوب .

وتتميز الصحف والمجلات المتخصصة بسعة الانتشار وإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية والسرعة في نشرها ومواكبتها للتطورات الاقتصادية والسياسية واستخدام الألوان وإمكانية قراءة الإعلان أكثر من مرة .

• **ترجمة الإعلانات المحلية خطأ**

> ***يفضل عدم استخدام نفس الإعلان المصمم للنشر محلياً لكي ينشر في الصحف والمجلات بالخارج وذلك نظراً لاختلاف اللغة وصعوبة ترجمة الفكرة والتعبيرات والألفاظ بالشكل الذي يعطي نفس الأثر الذي يحققه الإعلان باللغة الأصلية . لذلك من الأفضل صياغة إعلان جديد تماماً .***

**- الراديو « *Radio* »**

يمتاز الراديو بقدرته على التغطية الإعلانية لمساحة جغرافية واسعة كما يمكن أن يصل إلى المستهلكين في المناطق السكنية التي تنخفض فيها نسبة التعليم .

**- مزايا استخدام إعلانات الراديو**

- تكلفة منخفضة تمكن من الوصول إلى السوق المحلية المستهدفة .
- يمكن اختيار الجمهور تبعاً لنوع المستمعين للبرنامج الذي تطرح من خلاله الرسالة .
- يمكن تنفيذه في فترة قصيرة في حدود يوم أو يومين .
- يمكن عرض الكثير من المعلومات في وقت يتراوح بين عشر ثوان إلى ستين ثانية .
- يمكن استخدام المؤثرات الصوتية لجذب الانتباه والاستحواذ عليه .

**- التليفزيون « *Television* »**

يمتاز التليفزيون بقدرته على التأثير من خلال الصورة المرئية التي تكتسب حيوية بالحركة والتي يمكن استغلالها لتوضح للمشاهدين خصائص السلعة وفوائدها وطرق استعمالها وغيرها من المعلومات المشوقة عن السلعة .

**- مزايا استخدام إعلانات التليفزيون :**

- يمكن الوصول بالرسالة إلى جمهور عريض .
- تكلفة نسبية أقل لكل ألف من المشاهدين .
- استخدام الصوت والصورة والألوان والحركة .
- تستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور .
- يمكن تصميم وإعداد الرسالة الإعلانية بمعونة الخبراء المحترفين بحيث تعطي أكبر قدر من التأثير .
- تمكن من عمل عرضي مرئي جذاب للمنتج خلال فترة تتراوح ما بين عشر ثوان إلى ستين ثانية .

ويكتسب الإعلان التليفزيوني المزيد من الأهمية لاستخدامه كوسيلة للتسويق المباشر وذلك من خلال نوعين من الإعلانات هما :

**- إعلانات الاستجابة المباشرة «Direct response advertising»**

وهو إعلان مركز يستغرق وقت طويل نسبياً حيث تتراوح مدته ما بين دقيقة إلى دقيقتين ويتم من خلاله وصف المنتج بدقة وينتهي الإعلان بأرقام هاتف الشركة التي يمكن الاتصال بها لطلب شراء المنتج .

**- إعلانات التسوق المنزلي «At home shopping advertising»**

وهي الإعلانات التي يتم بثها على قنوات تليفزيونية متخصصة في الإعلانات التجارية فقط وغالباً ما تكون قنوات فضائية يمكن مشاهدتها في كثير من الدول وتبث إعلانات عن جميع أنواع السلع على مدى 24 ساعة يومياً وتقدم للمشاهدين أرقام الهاتف التي يمكنهم الاتصال بها للحصول على السلعة المعلن عنها .

### الأدلة التجارية« *Trade Directory* »

الإعلان في الأدلة التجارية من الأمور الهامة جداً حيث يطلع على هذه الأدلة رجال الأعمال في الداخل والخارج ، والأدلة التجارية المحلية تصدرها الغرف التجارية والصناعية الوطنية وقد تصدر دليل متخصص للمصدرين ، أما على المستوى العالمي فهناك دليل تجاري يسمى «دليل الصفحات الصفراء» ***The yellow pages*** وهو دليل عالمي للشركات في جميع أنحاء العالم التي تعمل في مجال التجارة الدولية (الاستيراد والتصدير) ويمكن الإعلان بهذا الدليل بمساحات مختلفة من سطر واحد إلى ربع صفحة ويمكن تزويده بالصور والرسوم ، وهذا الدليل موجود الآن على شبكة الإنترنت .

### - اختيار وسيلة الإعلان المناسبة

يعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية الأساس الحقيقي لنجاح الإعلان. فكثيراً ما يضطر المعلن أن ينتقل من وسيلة إعلانية إلى أخرى ولذلك ننصح المعلن أن يدرس الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع اختياره على وسيلة إعلانية معينة . فلكل وسيلة مزايا وعليها بعض المآخذ بحيث يجب أن يؤخذ هذا كله في الحسبان عند اختيار الوسيلة الإعلانية . ويجب تحديد طبيعة المستهلكين المستهدفين قبل اختيار الوسيلة الإعلانية، وبناء عليه يتم اختيار الوسيلة وفقاً للعوامل الآتية :

- حاجة الاتصال : إذا احتجنا إلى توضيح مرئي عن خاصية السلعة يجب اختيار التليفزيون وإذا احتجنا إلى الموسيقى التصويرية يفضل أن نختار الراديو وإذا احتجنا إلى المناقشة المستفيضة عن نقاط بيعية معينة فقد تكون الوسيلة المقروءة هي الأفضل.
- التأكد من العميل المحتمل : يجب أن يتعرف المعلن على المستهلك المحتمل، فمثلاً الإعلان خلال المسلسلات اليومية تضمن أن يصل الإعلان إلى الشباب المتحمس لمثل هذه المسلسلات بينما يفضل الرجال وكبار السن البرامج المتخصصة والهادفة .

ــ تحليل المبيعات حسب المناطق : اختيار الوسيلة الإعلانية يجب أن يراعي نطاق المنطقة الجغرافية المراد أن يغطيها الإعلان سواء كانت أقليمية أو على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي وعلى أساس المبيعات في المناطق المختلفة نختار الوسيلة . وقد تكون قوة إرسال محطة التليفزيون عقبة في توصيل الإعلان لمسافات طويلة . وإذا قصرنا الإعلان على منطقة معينة وسوق معين فقد تكون الصحف المحلية أنسب .

ــ التوازن بين الكفاءة والفاعلية : تختلف وسائل الإعلان من حيث الكفاءة والفاعلية كما تقاس دائماً بالتكلفة على أساس كل 1000 من مشاهدي الإعلان كما تختلف الوسيلة من حيث فاعليتها في توصيل الرسالة ويجب أن يوازن الاختيار بين الوسائل وبين الكفاءة والفاعلية .

ــ المنافسة : لا نستطيع أن نهمل ما يقدم عليه المنافسون حيث لا يعقل أن نترك الأسواق مرتعاً للمنافسين دون القيام بأنشطة مضادة .

## ـ إعداد ميزانية الإعلان

غالباً لا تصل مخصصات الإعلان في الميزانية كما يطلبها رجال الإعلان ولذلك لابد من وضع أولويات معينة لتوزيع أرصدة الإعلان على الوسائل المناسبة .

ــ نسبة من المبيعات : تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد ميزانية في شكل نسبة مئوية من قيمة مبيعات العام السابق أو المبيعات التقديرية للعام القادم .

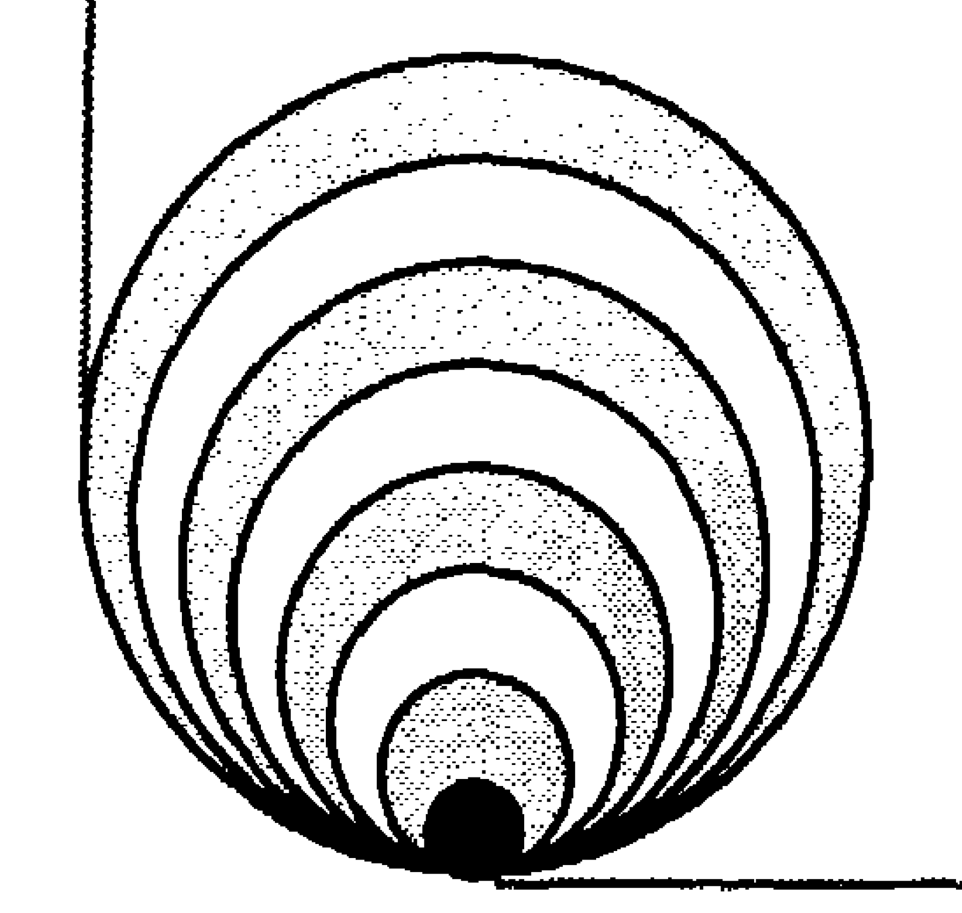
ــ ميزانية على قدر الاستطاعة : يتم الإنفاق على الإعلان هنا بحسب ما تستطيع المنظمة أن توفره من أموال للإعلان .

ــ ميزانية على أساس العائد على الاستثمار : يتم تحديد العائد المحتمل على الإنفاق الإعلاني ومقاييس حجم الإنفاق الذي يحدد العائد المقبول .

ـ ميزانية على أساس أهداف الإعلان : تعتمد هذه الطريقة على تحديد أهداف الإعلان للمنظمة ثم تحدد الطرق التي سيتم اتباعها لتحقيق هذه الأهداف ثم تقدر التكلفة لهذه الطرق .

• الفصل السادس •

# الترويج عبر شبكة الإنترنت



## 1 ـ لمحة عن شبكة الإنترنت

بدأت مؤسسة راند الأمريكية تفكر ـ خلال فترة الستينيات من القرن العشرين ـ في كيفية إنشاء شبكة اتصالات حربية لإدارة حرب ذرية واسعة النطاق ، وقد اعتمد هذا المقترح على أنه لن يكون لهذه الشبكة إدارة مركزية ، كما أنها لن تقتصر على جهاز مضيف [1] واحد فضلاً عن أنه قد تم تصميمها لإرسال المعلومات لكافة الجهات المتصلة بالشبكة.

ثم أسند إلى وكالة الأبحاث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية مهمة القيام بمشروع أكبر ، وقد أسفرت نتائج أبحاثها عن تنفيذ شبكة مكونة من أربعة أجهزة للحاسب الآلي تم ربطها معاً والتي عرفت باسم شبكة أربانت ***ARPANET*** [2]، وفي عام 1983 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة «ميلنت» ***MILENT*** .

وفي عام 1984 تم تكليف مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية بإعداد سلسلة أنظمة ذات سرعة عالية لربط عدة شبكات مع بعضها البعض وعرفت هذه الشبكة باسم «نافسنت» ***NFSENT*** والتي شكلت الأساس لما عرفت اليوم بشبكة «الإنترنت» ***INTERNET*** [3]، وقد قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل شبكة الأربانت عام 1989 ووضعت خطة لإنشاء بديل تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها «الإنترنت» .

## 2 ـ كيف تعمل شبكة الإنترنت ؟

يوجد داخل شبكة الإنترنت بروتوكول ضبط الإرسال [4] TCP وبروتوكول الإنتر نت IP [5]، تم جمعهما في بروتوكول واحد يوفر وسيلة مناسبة لتطبيقات الإنترنت لنقل المعلومات من حاسب إلى آخر .

ويوفر بروتوكول ضبط الإرسال إمكانية ربط جهازين للحاسب الآلي معاً بصورة موثوق منها يمكن معها نقل المعلومات بينهما من خلال تقسيمها إلي حزم ثم إرسالها إلي جهاز الحاسب الآخر

الذي يستخدم بروتوكول الإنترنت. والاتصال المادي بين أجهزة الحاسب الآلي يمكن أن يأخذ عدة أشكال منها خطوط الهاتف أو كابلات الألياف الضوئية [6] أوكابلات النحاس المحوري [7] أو اتصالات الأقمار الصناعية أو موجات الإذاعة ، وتبدو مرونة شبكة الإنترنت من خلال قدرة بروتوكول الإنترنت على إرسال المعلومات مع تخطي أي وصلات معطلة .

## 3 ـ لماذا نستخدم شبكة الإنترنت ؟

تسمح شبكة الإنترنت بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة لمختلف أنحاء العالم ،كما أن استخدام البريد الإلكتروني [8] ، بتوافق مع معظم الأجهزة المنتشرة جغرافياً في أنحاء العالم ، وكان هذا هو أحد الأسباب الرئيسية في حدوث التزايد السريع في عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت ، وفي بعض المواقع على الشبكة توجد الآلاف من البرامج وملفات البيانات المتاحة مجاناً لأي شخص يريد الحصول عليها .

## 4 ـ كيف نستخدم شبكة الإنترنت ؟

أسهل طريقة للاتصال بالإنترنت هو الحصول على حساب لدى أحد الشركات أو المنظمات التي لديها أجهزة خادمة *Server* ، وتوفر العديد من الجهات العلمية خدمة الحصول على حساب للاتصال بالإنترنت مجاناً للطلبة والباحثين ، وهناك أيضاً العديد من الشركات التي تقدم هذه الخدمة مقابل أجر .

**ـ متطلبات الاتصال بالإنترنت**

***على المستخدم أن يوفر جهاز حاسب آلي يكون بإمكانه أن يشغل البرامج الموجودة على أجهزة العملاء الآخرين ، هذا فضلاً عن ضرورة توفر البرامج اللازمة على الحاسب ووسيلة لربط جهاز***

***الحاسب بجهاز الحاسب مقدم للخدمة والذي عادة ما يكون***

***جهاز معدل الموجات Modem[9] . وخط هاتف .***

ويمكن للشركات التي تخطط لأن تستخدم شبكة الإنترنت بصورة موسعة أن تختار القيام بتركيب حاسب آلي مضيف خاص بها والذي سوف يتكون من جهاز للحاسب الآلي يشغل برامج الخدمة التي تربطها بشبكة الإنترنت والمستخدمين الآخرين بهذه الشركة .

## 5ـ ما هي خدمات شبكة الإنترنت ؟

**ـ البريد الإلكتروني « *Electronic mail* »**

يمكن لأي شخص مستخدم لشبكة الإنترنت أن يقوم بإرسال بريد إلكتروني إلى أي مستخدم آخر للشبكة ، وتختص خدمة البريد الإلكتروني بالنصوص فقط أما الملفات الثنائية ــ مثل البرامج والصور ومستندات معالجة الكلمات ــ فيمكن تشفيرها قبل إرسالها ثم فك الشفرة عند الاستقبال، والبرامج اللازمة لتنفيذ عملية التشفير أو فك رموز الشفرة متاحة مجاناً على شبكة الإنترنت ، ويمكن لمجموعة من المتعاملين لهم اهتمام واحد مشترك القيام بتركيب قائمة خدمة [10] ، والتي يمكن أن تنسخ الرسائل المرسلة بواسطة أي عنصر إلى باقي أعضاء المجموعة .

**ـ نقل الملفات « *File transfer* »**

يستخدم نقل الملفات في شبكة الإنترنت بروتوكول نقل الملفات ويمكن لأي موقع على شبكة الإنترنت أن يجعل ملفاته قابلة لإعادة نسخها من قبل المستخدمين الآخرين للشبكة ، وتشترط بعض المواقع من المستخدم أن يكون لديه حساب وكلمة سر ولكن بعض المواقع الأخرى تشجع نقل ملفاتها دون التقيد بأي شروط .

**ـ الربط الشبكي عن بُعد « *Telnet* »**

يوفر الربط الشبكي عن بُعد وسائل للمستخدمين للاتصال بأجهزة حاسب بعيدة من خلال

شبكة الإنترنت ومن ثم تشغيل البرامج كما لو كان الاتصال يتم خلال شبكة محلية .

**ـ الشبكة الإخبارية « Usenet news »**

تستخدم الشبكة الإخبارية شبكة الإنترنت لنقل الأخبار والمقالات والبرامج والصور لمختلف أرجاء العالم ، وهناك مئات من الموضوعات التي يمكن لمستخدم شبكة الإنترنت أن يشترك بها. وعندما تشترك بأحد موضوعات الشبكة يمكنك أن تضيف رسائل وسوف تستقبل جميع الرسائل التي تعلق على هذا الموضوع .

**ـ محطات الحديث المتبادل « Chat »**

يعتبر الحديث المتبادل من خلال شبكة الإنترنت هو أيضاً خط هاتف مفتوح مع جميع أرجاء العالم ، ويمكن للمستخدم إعداد موضوع ما ويقوم الآخرين بالانضمام إليه ومناقشة الموضوعات ومن الممكن أن يكون النقاش مغلق بحيث لا يمكن لأي شخص الانضمام إلا بدعوة .

**ـ الشبكة عالمية الانتشار « World Wide Web »**

توفر الشبكة عالمية الانتشار اتصال مصور للمستخدم بمصادر شبكة الإنترنت. وتنقسم المعلومات إلي صفحات منفصلة والتي يمكن أن تكون متصلة بغيرها من الصفحات أو الملفات .

## 6ـ الترويج عبر شبكة الإنترنت

هناك عدة خدمات يمكن استخدامها للترويج للشركة ومنتجاتها على شبكة الإنترنت وهذه الخدمات هي البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهة العرض الإلكترونية والمجموعات الإخبارية والمناقشات .

**ـ البريد الإلكتروني « Electronic Mail »**

يمكن لأي مستخدم للإنترنت أن يرسل بالبريد الإلكتروني إلى أي مستخدم آخر للإنترنت ، وبهذه الوسيلة يمكن الاتصال بالجمهور في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة بتكلفة

زهيدة . ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات عن المنتج أو صور إلى أي عميل محتمل وحتى إذا لم تكن الرسالة ترويجية فإنه يمكن أيضاً وضع بيانات وشعار الشركة في رأس الرسالة ويمكن أيضاً استلام رسائل من المستهلكين والعملاء والتجار والموزعين تعبر عن آرائهم أو طلبات شراء أو شكوى لهم عبر البريد الإلكتروني.

**ـ قوائم البريد « *Mailing Lists* »**

قوائم البريد هي مجموعة من مستخدمي الإنترنت الذين يرسلون بريد إلكتروني إلى عنوان واحد ويحصلون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله إلى هذا العنوان .

وهناك الآلاف من قوائم البريد على الشبكة في مئات الموضوعات المتخصصة ولهذا فإن قوائم البريد من الأماكن الممتازة للوصول إلى الأسواق المستهدفة المحددة .

**ـ واجهة العرض الإلكتروني « *Electronic storefronts* »**

أنشأت الآلاف من الشركات صفحة خاصة بها على شبكة الإنترنت تسمى **Home Page** ويتم تصميم هذه المواقع بحيث تستعمل كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها .

**• أهم المعلومات الممكن أن تتضمنها الصفحات الخاصة « *Home Page* »**

ـ وصف للشركة ومنتجاتها سواء بشكل نص مكتوب أو بشكل صور .

ـ كتاب مصور عن الشركة يصف المنتجات ومزاياها وإمكانيات توفيرها وأسعارها .

ـ أخبار الشركة بما في ذلك التقارير عن النتائج المالية والأحداث الجارية والمنتجات الجديدة .

ـ المعلومات الفنية عن المنتج .

ـ معلومات عن فرص التوظف بالشركة .

ـ فرص التحدث إلى أحد العاملين بالشركة .

وأفضل وسيلة لعمل موقع على شبكة الإنترنت هو استئجار موقع على الشبكة عالمية الانتشار World Wide Web حيث يمكن من خلال هذا الموقع تشغيل صور وأفلام مع الصوت وبالطبع مع كتابة نصوص Text وذلك من خلال شركة متخصصة في تصميم صفحات الشبكة .

وتقوم الشركة بعد أن تعرض صفحة لها على الشبكة بإخبار عملائها وجذب أي عميل محتمل لزيارة هذا الموقع وذلك بنشر عنوانها على الإنترنت من خلال المجلات والجرائد والبريد الإلكتروني والإعلانات وكافة مطبوعاتها .

## • المجموعات الإخبارية والمناقشات

يمكن للشركات أن تشترك في أحد المجموعات الإخبارية الغير مخصصة في الأصل للأغراض التجارية من هذه المجموعات :

**- مجموعة المناقشات «Forums group»**

هي مجموعة نقاش تقع ضمن خدمات الشبكة التجارية وتشمل هذه المجموعة على المكتبة والمؤتمرات والدليل المصنف. ومن أهم الشركات التي بدأت الإعلان على هذه المجموعة شركة «ياماها» التي تشغل موسيقى كلاسيكية على هذه المجموعة لخبرتها في صناعة الأجهزة الموسيقية .

**- المجموعة الإخبارية «News group»**

تقتصر هذه المجموعة على المستخدمين الذين يرسلون ويقرأون رسائل في موضوعات معينة مصنفة ويمكن للمستخدم أن يشترك في المجموعة الإخبارية دون تسديد اشتراك وهناك الآلاف من المجموعات الإخبارية .

## 7- مزايا التسويق الإلكتروني

**- الفوائد بالنسبة للشركات المعلنة**

**- سرعة تعديل العروض :**

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهي السرعة وأن تُدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة .

**- انخفاض التكاليف :**

التسويق عبر شبكة الإنترنت أقل تكلفة من إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها كما أن إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه عن طباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد .

**- التفاعل مع المستهلكين :**

يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم، ويمكن أيضاً أن يتضمن الإعلان على الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكومبيوتر الخاصة بهم .

**- المزايا بالنسبة للمستهلك :**

**- الراحة :**

يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت طوال 24 ساعة في اليوم ومن أي مكان وبالتالي فهو غير مضطر لأن يقود سيارته وأن يجد مكان للانتظار وأن يسير عبر ممرات طويلة داخل المتاجر ليصل في النهاية إلى سلعته ويمكن أن يجدها قد نفدت ولا يتمكن بالتالي من شرائها.

**- توافر المعلومات :**

يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه. ويمكن للمستهلكين أن يركزوا على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث

السعر والجودة والشكل .

**ـــ حرية الشراء :**

الشراء باستخدام الإنترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في المتجر للشراء .

## • خمس مزايا للإعلان في الإنترنت

1 ـــ إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد السواء .

2 ـــ لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .

3 ـــ الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس .

4 ـــ التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.

5 ـــ إنخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام .

**مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الإنترنت**

| الإعلان التقليدي | الإعلان على الإنترنت |
|---|---|
| استمرار الرسالة مدة طويلة | سهولة تغيير الرسالة |
| قلة المعلومات في الإعلان | وفرة المعلومات في الإعلان |
| الإعلان موجه لعامة الجمهور | الإعلان موجه للمهتمين فقط |
| الإعلان غير تفاعلي | الإعلان تفاعلي |
| تكلفة الإعلان مرتفعة | تكلفة الإعلان أقل |

## • هوامش الفصل السادس :

1 ـ الحاسب المضيف Host computer : هو الحاسب الإلكتروني الرئيسي الذي يستخدم لاستقبال ومعالجة وإرسال البيانات إلى وحدات طرفية عن بُعد من خلال شبكة اتصالات ولمسافات بعيدة كما يقوم بتخزين البيانات التي يتم إدخالها من النهايات الطرفية .

2 ـ هي اختصار لعبارة إدارة المشروعات البحثية المتقدمة Advanced Research Projects Administration.

3 ـ قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل شبكة الإنترنت عام 1989 ووضعت خطة لتحويلها إلى شبكة تجارية بديلة تقرر تسميتها بالإنترنت وتسمح هذه الشبكة بمرور حجم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة .

4ـ قواعد ضبط الإرسال Transmission Control Protocol : هي قواعد لمعالجة الكم الكبير من البيانات ولمعالجة الحالات التي تتلف فيها البيانات المنقولة .

5 ـ بروتوكول الإنترنت Internet Protocol : هي مجموعة القواعد التي تشكل الأساس لكل اتصال عبر الإنترنت .

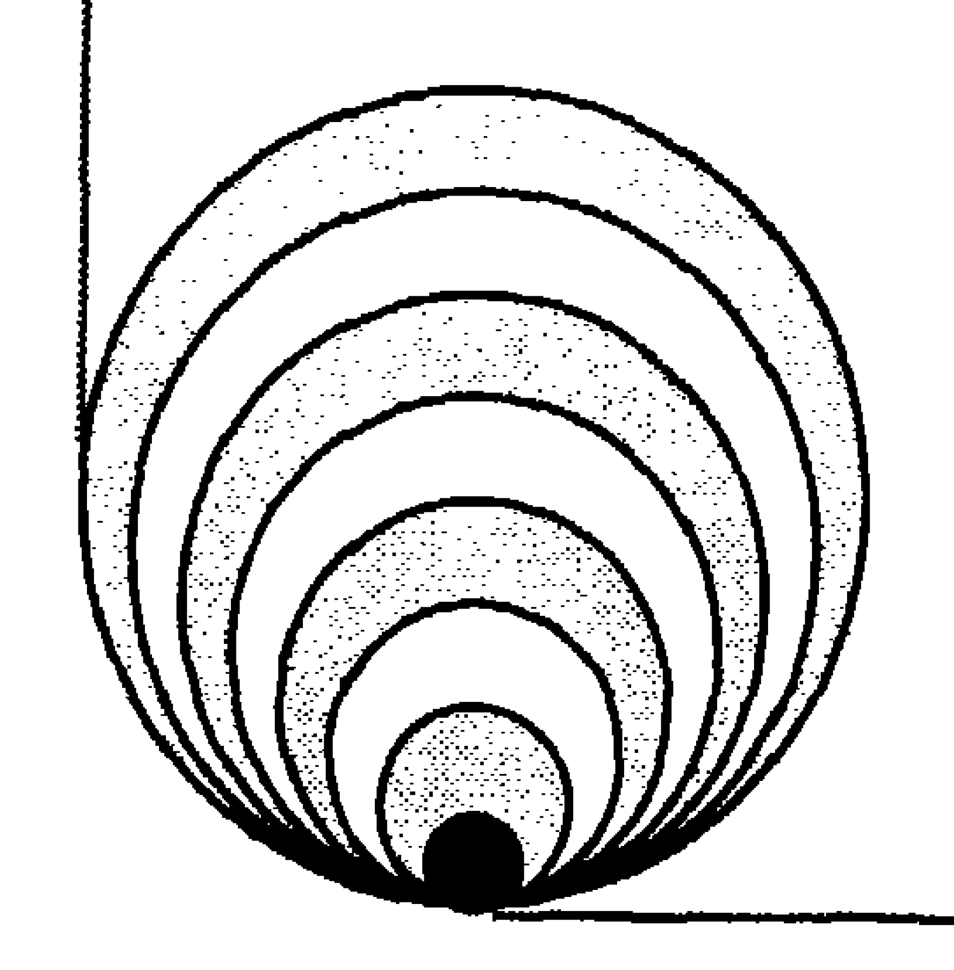
6 ـ كابل الألياف الضوئية Fiberoptic Cable : هي عملية النقل الضوئي بواسطة الياف من الزجاج الرفيع جداً وتستخدم في نقل النبضات الكهربية بتحويلها إلى نبضات صوتية .

7 ـ الكابل النحاسي المحوري Coaxial Copper Cable : هي عبارة عن سلكين موصلين أحدهما داخلي والآخر خارجي ويستعمل هذا الكابل في الشبكات المحلية التي تحتاج إلى سرعة نقل عالية للبيانات مع أقل فقد فيها .

8 ـ البريد الإلكتروني Electronic Mail : ويقصد به استخدام شبكات الحاسب الالي في نقل الرسائل إلى أي مكان في العالم .

9 ـ جهاز معدل الموجات Modem وهي اختصار مزجي من المصطلحات Demodulator Modulator وهو جهاز الكتروني يربط بين جهاز الحاسب الآلي الشخصي والخط الهاتفي ويقوم بتشفير إشارات البث القياسية إلى إشارات رقمية والعكس .

10 ـ قائمة الخدمة List server : هي مجموعة برامج تخدم عملية إرسال واستقبال الرسائل وذلك من خلال تشفيرها .



• الفصل السابع •

# تنشيط المبيعات

# Sales promotion

## 1 ـ أهداف تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات **Sales promotion** لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء ورجال البيع على زيادةجهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات منتجات الشركة .

ولا يقتصر جهد تنشيط المبيعات على العملاء من المستهلكين فحسب بل يمتد إلى كل الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) ورجال البيع أيضاً ،وتعتمد أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى العملاء على عمل عرض مميز ***Special offer*** في وقت محدد يحصل بموجبه المستفيد على مزايا في شكل نقود أو سلع أو خدمات .

ويلاحظ أن تنشيط المبيعات لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حجم المبيعات فقط بل إنه يستخدم للمساعدة في دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء .

### أهداف تنشيط المبيعات

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة .
- مواجهة نشاط المنافسين .
- الترغيب في تكرار الشراء .
- المحافظة على العملاء .
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد .

## 2 ـ خطة تنشيط المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المنشأة وعملائها وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات .

## ـ خطوات وضع خطة تنشيط المبيعات

1 ـ صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة .

2 ـ اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف .

3 ـ التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط .

4 ـ تقدير نفقات التنشيط .

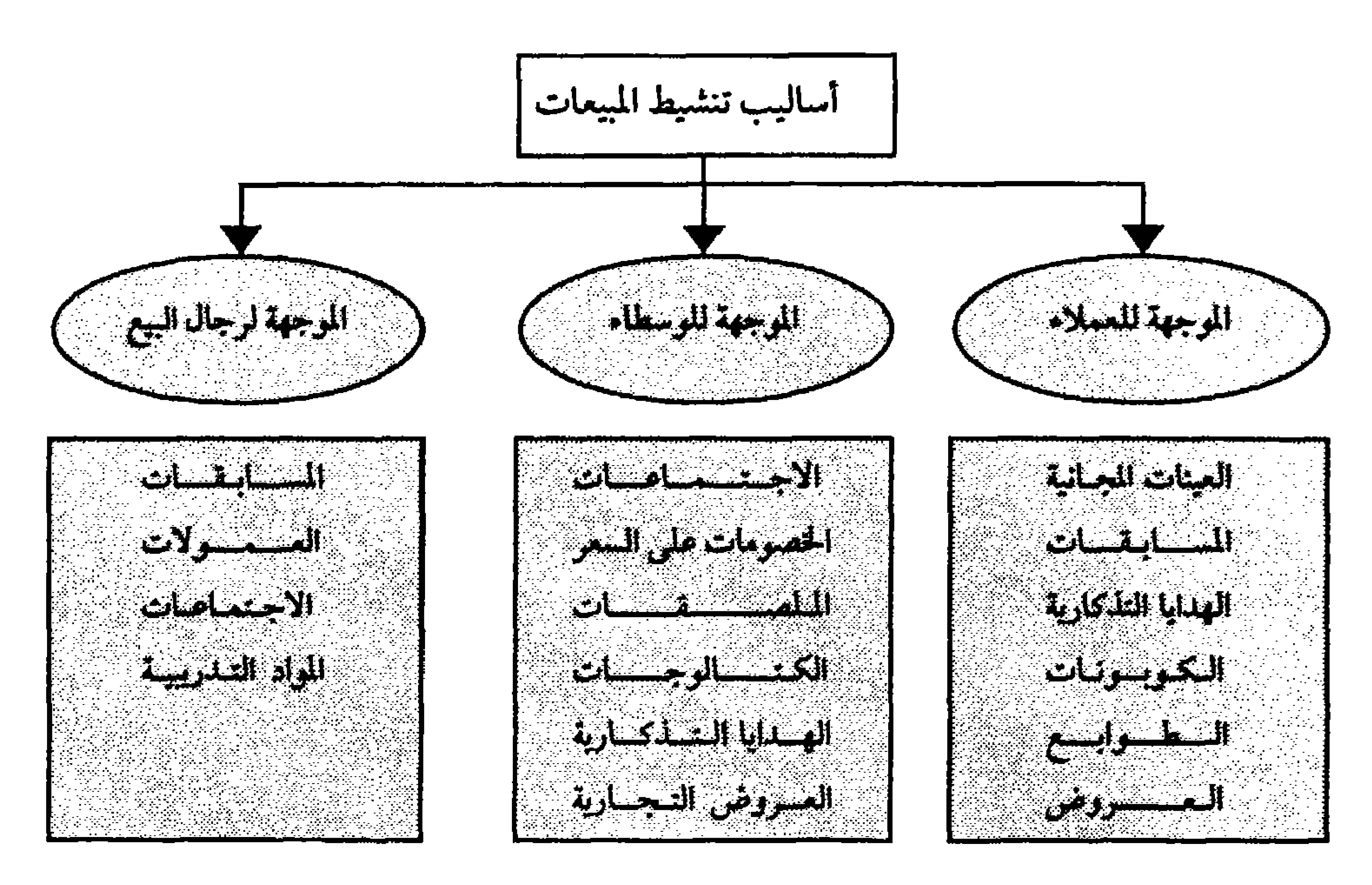
هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع يناسب ظروفاً معينة ولكل نوع له مزاياه وعيوبه . مثلاً التنشيط بزيادة وحدة مجانية من السلعة لمن يشتري وحدتين تتميز بسهولة حساب تكلفة هذا النوع من الترويج كما يمتاز بسهولة إعداد وإدارة هذا العرض بسهولة ومرونة وهو يناسب العملاء الذين يهتمون بدرجة فائقة بالحصول على مزايا سعرية حتى ولو كانت قليلة.إلا أن هذه الطريقة يعيبها احتمال سوء تفسير العملاء لهذا العرض باعتقادهم أنه مقدمة لتخفيض الأسعار في المستقبل ويؤدي إلى إحجام العميل عن شراء هذا المنتج بسعره العادي وانتظاره لعروض الترويج (ممكن من خلال الإعلان علاج هذا العيب) .

**عناصر خطة تنشيط المبيعات**

| الأهداف | أهداف عملية تنشيط المبيعات رئيسية وفرعية |
|---|---|
| المعلومات | معلومات عن السوق ـ والمنافسين |
| أنواع تنشيط المبيعات | ماهي أنشطة تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها وكمية المبيعات المستهدفة ؟ |
| المستفيدون | من هم المستفيدون من هذه الأنشطة وأين ؟ |
| التوقيت | متى يتم البدء في تنشيط المبيعات ؟ وما هي المواعيد والمدة؟ |
| تاريخ الخطة | تحديد المسئوليات والمواعيد وأسباب اختيارها |
| الإدارة | توفير المخزون ـ تجهيز المواد الترويجية |

### 3- أساليب تنشيط المبيعات

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها ، فهناك الأساليب الموجهة للعملاء والأساليب الموجهة للوسطاء وأخيراً الموجهة لرجال البيع . وأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء تهدف لتقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم الارتباط به. أما أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء ورجال البيع فتهدف لتحفيزهم على جذب العملاء وبذل مزيد من الجهد في تسويقها .




**- العينات « Free samples »**

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد من خلال تجربته له وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء ويتم توزيع هذه العينات بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى .

وإذا كان هذا الأسلوب أكثر ملاءمة للترويج للمنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة

للوحدة إلا أنه يعتبر أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى . ومن المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إعلانية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية .

**ـ مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية**

1 ـ يمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي .

2 ـ يمكن المستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً .

3 ـ تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج .

4 ـ يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة .

- **لا تستخدام أسلوب العينات المجانية في الحالات الآتية :**

ـ المنتجات المعروفة بالسوق .

ـ السلع مرتفعة التكلفة .

ـ السلع سريعة التلف .

ـ السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة .

ـ المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة .

**ـ الكوبونات « Coupons »**

هي كوبونات تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة . كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج .

ويهدف استخدام نظام الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة ، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة الشركات المنافسة .

**- لا تستخدم الكوبونات في الحالات التالية :**

- السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة .
- المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين .

**- عروض الاسترداد « *Money Refunds* »**

يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي (سلعة) للمشتري الذي يقوم بشراء السلعة أو إثباته شراء عدة وحدات منها ، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هدية مجانية . وتعتبر عروض الاسترداد وسيلة ترويجية أقل تكلفة من غيرها من الوسائل الترويجية .

**- الخصم السعري**

يعتبر الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف الترويج للسلعة فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15 إلى 20% . وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. ومن أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى وجعل العبوة أكثر جاذبية وإيضاح الخصم السعري بها ودعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع . إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلى أن التفاوض السعري قد أصبح خارج نطاق متجر التجزئة .

**- مزايا الخصم السعري**

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة .
- تشجيع المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراه من السلعة .
- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظراً لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات .
- التغلب على انخفاض المبيعات .

**- الإضافات**

هي إضافة للسلعة تقدم بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة وقد تقدم بدون مقابل مع السلعة أو مرفقة بها وعادة ما تقدم الإضافات عند شراء السلعة أو الخدمة أو أحياناً عند تقديم عروض عن السلعة، والهدف من الإضافات هو جذب وتحويل المشتري عن العلامات المنافسة .

إن مزايا الإضافات إذا خطط لها جيداً يمكن أن تساعد على زيادة استخدام السلعة ومن ثم فإن السلعة أو الخدمة المضافة يجب أن تكون متعلقة بالسلعة المباعة ومرتبطة باستخدامها حتى تعطي الإضافات انطباع إيجابي . فمثلاً تضاف عدة عبوات من صابون الحمام إلى عبوة صابون الغسالات الأتوماتيكية .

بالإضافة إلى ذلك فإن من أعرض استخدام الإضافات تشجيع متاجر التجزئة على توريد السلعة وتخزينها وتشجيع إقبال المستهلك النهائي على شراء السلعة للاستفادة من الإضافات .

**- المسابقات والسحب ذو الجوائز « *Consumer Contests and Sweepstakes* »**

المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات يقوم المشاركين فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة كالإجابة على الأسئلة مثلاً ، أما السحب بالقرعة ذو الجوائز فإن المشاركين يقومون بإدراج أسمائهم حتى يكون أمامهم فرصة أو احتمال الفوز بجائزة .

وبالرغم من أن المسابقات والسحب ذو الجوائز من الأساليب محدودة التأثير لجذب مستهلكين جدد لتجربة السلعة إلا أنها تهدف إلى إيجاد اهتمام بالإعلانات عن السلعة .

وعادة ما يتم تدعيم هذا الأسلوب عن طريق أسلوب الكوبونات (الإعلانات المتضمنة الكوبونات) حيث قد يتطلب من المتسابق تقديم ما يثبت قراءته للإعلان أو شرائه السلعة .

**- عيوب أسلوب المسابقات والسحب ذو الجوائز**

ـ أقل فعالية في جذب المشترين الجدد .

ـ عدم ولاء الفائزين للسلعة بالضرورة حيث أن اختيارهم تم باعتبارهم الأكثر حظاً .

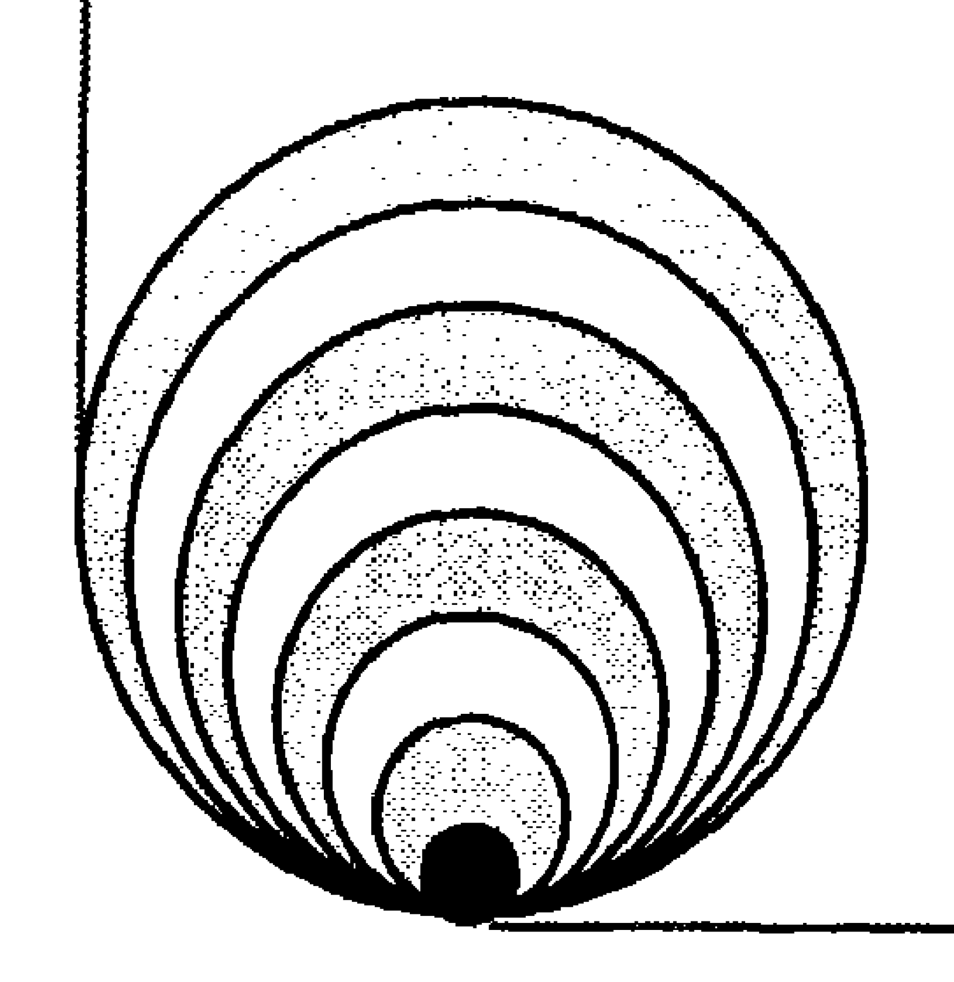
**- العرض في متجر التجزئة «Point of purchase displays»**

وهو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء ، والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلكين وجذبه للتعرف على السلعة وتجربتها تمهيداً لاتخاذ قرار الشراء .

**- أنواع عروض متجر التجزئة**

**الأول** : تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها .

**الثاني** : بيان كيفية إعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها .



• الفصل الثامن •

# الترويج المباشر

# Direct promotion

## 1 ـ ماهو الترويج المباشر؟

الترويج المباشر هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء . ويختلف الترويج الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في أن الاتصال بين المنشأة والعميل يكون مباشراً وشخصياً أما باقي أساليب الترويج الأخرى فالاتصال غالباً مايكون غير شخصي لأنه يتم من خلال وسيلة اتصال مثل وسائل الإعلام أو مطبوعات وذلك باستثناء زيارة الأسواق الخارجية .

## 2 ـ من يقوم بالترويج المباشر؟

يقوم مندوبو الترويج **Promoter** ومندوبو المبيعات **Salespersons** بوظيفة الترويج المباشروذلك أما بصورة مستقلة أو بجانب عملهم الأصلي في مجال البيع والتوزيع. وسنعرض لدور كل من مندوبي الترويج ومندوبي المبيعات حتى نستطيع أن نتبين دور كل منهم في عملية الترويج.

**أولاً : مندوبو المبيعات**

**ـ مندوبو المبيعات المبدعين « *Order getters* »**

يقوم هذا النوع من مندوبي المبيعات بمقابلة العملاء المحتملين ويقنعهم بشراء المنتج ويحصل منهم على أوامر الشراء وبالتالي فإن وظيفته هي العمل على زيادة المبيعات بالبيع لعملاء جدد وزيادة المبيعات للعملاء الحاليين .

وهذه المهمة تسمى أحياناً «البيع الخلاق» **Creative selling** وهو ما يتطلب أن يدرك المندوب احتياجات المشتري المحتملة وأن يوفر له المعلومات الضرورية ويصنف أحياناً إلى فئتين : مبيعات العملاء الحاليين ، ومبيعات العملاء الجدد .

ـ مندوبو مبيعات العملاء الجدد : وهم مندوبو المبيعات الذين يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين الجدد وإقناعهم بالشراء .

ـ مندوبو مبيعات العمـلاء الحاليين : وهم مندوبو المبيعات الذين يتصلون بالعمـلاء الحاليين وذلك من خلال متابعة المبيعات السابقة وفي نفس الوقت من الممكن أن يكون العـملاء الحاليين مصدر يقود إلى عملاء جدد.

**ـ مندوبو المبيعات متلقي أوامر الشراء « *Order takers* »**

تلقي طلبات الشراء هو مهمة يتم أداؤها بشكل متكرر ويجب أن تتم هذه العملية بكفاءة حتى يمكن الاحتفاظ بقائمة العملاء الحالـيين وهم في حالة من الاقتناع التام بالتعامل مع الشركة . وأهم واجب لهؤلاء المندوبين هو التأكد من أن العمـلاء يحصلون على الكميات المطلوبة من السلعة في الوقت والمكان المناسب ، وفي الوقت الحالي تطور دور مندوبي المبيعات المتلقين لأوامر الشراء في حل مشاكل العملاء وخدمتهم . وينقسم هؤلاء المندوبين إلى نوعين :

ـ مندوب مبيعات يتلقى أوامر الشـراء الداخلي : وهو المندوب الذي يعمل في مكتب المبيعات ويتلقى الأوامر بالبريد أو الهاتف كما يحتمل أيضاً أن يتعامل مع العملاء وجهاً لوجه .

ـ مندوب المبيعات الخارجي : وهو المندوب الذي ينتقل إلى العـميل في موقعه للحصول على أمر الشراء بصفة دورية .

**ـ مندوب المبيعات المساعد « *Support personnel* »**

يسهل مندوبو المبيعـات من هذا النوع عملية البيع ولكنهم لايقومون بمفردهم بالبيع. وغالباً ما يتخصص هؤلاء في تسويق المنتجات الصناعية ويتركز عملهم في معاينة موقع العـميل وتعليم العميل وتكوين سمعة جيدة عن الشركة ، وتوفير خدمات الصيانة بعـد البيع . ويمكن تقسيم

مندوبي المبيعات من هذا الصنف إلى ثلاثة أنواع :

**ـ مندوبو المبيعات لتجار التجزئة (Missionary)**

هؤلاء يتم توظيفهم من قِبَل المصنعين وهم يساعدون العملاء المنتجين في عملية البيع ويمكن أن يتصل رجل البيع المساعد بتاجر التجزئة لإقناعه بشراء المنتجات المصنعة ، وإذا نجح في ذلك فإن تاجر التجزئة يشتري المنتج من تاجر الجملة والذي هو عميل للمنتج وتستخدم الشركات المصنعة للأدوية والأدوات الصحية الطبية مندوبي البيع المساعدين للترويج لمنتجاتهم لدى الأطباء والمستشفيات والصيدليات .

**ـ مندوب المبيعات التجاري (Trade salespersons)**

يركز هؤلاء المندوبين جهودهم على مساعدة العملاء خاصة محلات التجزئة ويروجون للمنتج من خلال خدمات تنظيمية لمحلات التجزئة بمساعدتهم في إعادة ترتيب المتجر أو القيام بترتيب موقع عرض خاص للسلعة داخل المتجر أو توزيع عينات مجانية على عملاء المحل ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من مندوبي المبيعات تلك الشركات المنتجة للمواد الغذائية .

**ـ مندوبو المبيعات الفنيين (Technical)**

يعطي هذا المندوب المساعدة الفنية للعميل الحالي للشركة ويقدم له المشورة بشأن طبيعة المنتج ومواصفاته وأجزائه وإجراءات تركيبه ، ولأن هذا العمل على درجة فنية عالية فإن هؤلاء المندوبين يحصلون على تدريب متخصص في أحد المعاهد المتخصصة العلمية أو الهندسية .

## • أخطاء يجب أن يتجنبها مندوبي المبيعات أثناء عملية الترويج

ـ عدم توفر معلومات متكاملة وفهم واضح عن المنتجات والعملاء .

ـ عدم التخطيط المسبق لأسلوب تقديم رجل البيع نفسه للعملاء ولمنتجاتهم بأسلوب فعال .

ـ عدم المعرفة الكافية بالخطط التسويقية للمنشأة.

ـ عدم الإلمام الكافي بنشاط المنشآت المنافسة .

ـ غياب مفهوم إدارة الوقت (مثل إجراء مكالمات هاتفية دون تحديد هدف واضح من هذه المكالمات) .

## ثانياً مندوبو الترويج

يختلف دور رجال الترويج عن رجال البيع في أن البيع ليس وظيفتهم وإنما هدفهم هو الترويج للشركة ومنتجاتها ولهذا هم على علم تام بظروف الإنتاج بالشركة وطبيعة المنتجات التي يروجون لها ، ومعظم تعاملهم يكون مع الموزعين والوكلاء .

**وظائف رجال الترويج**

ـ إقناع الموزعين بالتعامل في السلعة

ـ شرح خصائص السلعة ومجالات وطرق استخدامها .

ـ معاونة الموزعين في عملية الترويج للمنتجات وتوزيعها .

ـ التأكد من تنفيذ الموزعين للبرامج التسويقية الموضوعة .

ويستخدم رجال الترويج وسائل متعددة للقيام بدورهم الترويجي ويحقق لهم استخدام الهاتف الوظائف التالية :

ـ تحديد مواعيد الزيارات : يستخدم الهاتف لجدولة الزيارات كما أنه يعد جانباً هاماً من الجوانب الأساسية لبحوث التسويق .

ـ خدمات العملاء : يستخدم الهاتف لحل ومتابعة مشكلات العملاء أو الشكاوي العامة وزيادة فرص البيع للعملاء الذين يحتاجون إلى خدمات .

## 3 ـ كيف يتم الترويج ؟

عند التقاء رجل البيع مع العميل يتوقع حدوث عملية اتصال ثنائي، أي اتصال متبادل بين الطرفين ، يأخذ شكل الحوار المباشر والمواجهة الشخصية والتفاعل النفسي بين الجانبين . وهذا الاتصال المتبادل لا يحدث عند تلقي العميل لهدية مجانية أو إطلاعه على إعلان في الصحيفة أو استماعه لمادة دعائية في الراديو. فهذا النمط من الاتصال يكون من طرف واحدوهو الشركة القائمة بعملية الترويج أما العميل المحتمل فهو مجرد متلقي .

### ـ مزايا الترويج المباشر

1 ــ الترويج المباشر اتصال تبادلي مع العملاء حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروج لها مندوبي المبيعات .

2 ــ يقوم مندوبو الترويج بحث عملائه على التعاقد على صفقات جديدة كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة للعملاء أو مواجهة أي طلبات خاصة .

3 ــ إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .

4 ــ الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات .

ويحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج إيجابية أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر. فبينما لا يحقق الاتصال من جانب واحد غالباً سوى لفت نظر العميل ***Attention*** وإثارة اهتمامه ***Interest*** فإنه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج ***Desire*** كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء ***Action*** بينما يستطيع الاتصال الشخصي المتبادل أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء.

وعادة ما يتم الترويج المباشر كمرحلة تمهيدية تسبق عملية البيع الشخصي والتي تتضمن سبعة

خطوات منها خمس خطوات تمثل الترويج المباشر وخطوتين تمثل البيع الشخصي .

**ـ التنبؤ « Prospecting » :**

تبدأ عملية البيع الشخصي بتكوين قائمة بالعملاء المحتملين من سجلات البيع بالشركة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات علي الحاسب الآلي وإعلانات الجرائد ودليل الهاتف والأدلة التجارية وغيرها من المصادر الكثيرة ، كما يمكن أيضاً إدراج بيانات العملاء الذين أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات . وبصفة عامة يجب على مندوبي المبيعات أن يكونوا قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم السوق المستهدف .

وبعد تكوين القوائم يقوم مندوبي المبيعات بتقييم كل عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية وما إذا كان لديه تفويض بشراء المنتج، وبناء على هذا التقويم يتم ترتيب العملاء المحتملين طبقاً لقدراتهم أو رغبتهم في الشراء .

**ـ التمهيد للاتصال « Preapproach »**

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجمع مندوبي المبيعات بيانات كافية عن كل عميل ويقوم بالتحقق من هذه البيانات والتي من أهمها :

ـ احتياجات العميل عن المنتج .

ـ ماركة السلعة التي يستخدمها العميل حالياً .

ـ شعوره عن الماركة التي يستخدمها حالياً .

ـ الصفات الشخصية .

ويتوقف النجاح في مرحلة التمهيد للاتصال على مدى قدرة مندوبي المبيعات في جمع المعلومات عن العملاء المحتملين مما سيساعد كثيراً في تطوير أسلوب عرضه للمنتج.

**ـ الاتصال « Approach »**

الاتصال هو قيام مندوبي المبيعات بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين وهي أهم خطوات

عملية البيع الشخصي، لأن 80% من الاتصال مع العملاء يكون هدفه جمع معلومات عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم .وفي هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل ومحاولة تكوين انطباع جيد عن الشركة ومنتجاتها لأن الانطباع الأول يدوم .

ويركز مندوبي المبيعات في هذه المرحلة على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتج للعميل ، وربما يقوم رجل البيع بالاتصال بالعميل عدة مرات قبل أن تتم عملية البيع .

**ـ تقديم العرض « Making the presentation »**

أثناء تقديم العرض فإن رجل البيع يجب أن يجذب انتباه العميل ويحوز على اهتمامه ويحفز رغباته في شراء المنتج من خلال عملية تقديم عرض للمنتج. ويجب أن يدعو العميل المحتمل لمشاهدة المنتج أو معاينته أو استخدامه . وإن أمكن يفضل أن يقوم رجل البيع بشرح المنتج ويمكنه استخدام وسائل سمعية وبصرية أو برامج حاسب آلي لتقديم المنتج للعميل .

وأثناء تقديم العرض يجب على رجل البيع أن لا يكتفي بالكلام فقط إنما عليه أن يستمع أيضاً لأن العرض فرصة لرجل البيع لكي يستمع للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها العميل ولهذا يجب أن يخطط جيداً مقدماً لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة لكافة الأسئلة .

**ـ الرد على الاعتراضات « Overcoming objections »**

يجب أن يكون رجل البيع الفعال قادر على التنبؤ باعتراضات العميل لكي يكون مستعداً للرد عليها . وإذا لم تكن هذه الاعتراضات واضحة لرجل البيع فإنه لن يستطيع أن يتعامل معها وبالتالي فإن العميل قد لا يشتري المنتج.

وأحد أفضل الأساليب للرد على الاعتراضات هو توقع هذه الاعتراضات ومقاومتها قبل أن يبوح بها العميل. ورغم ذلك فيعيب هذه الطريقة أنها تنبه العميل للاعتراضات التي ربما لم تخطر بباله ، والأفضل أن يتعامل رجل البيع مع الاعتراضات التي يبديها العميل وأن يجيب عليها بلباقة في نهاية العرض .

**- إتمام البيع «Closing the sale»**

إتمام البيع جزء من عملية البيع عندما يطلب رجل البيع من العميل أن يشتري المنتج، ويمكن أن يستخدم رجل البيع «عبارات اختبارية» باستخدام أسلوب الأسئلة التي تفترض أن العميل سوف يشتري المنتج . فمثلاً يمكن أن يسأل رجل البيع عميله عن الشروط المالية المناسبة له أو الألوان المرغوبة أو الأحجام أو ترتيبات التسليم، وردود فعل العميل على هذه الأسئلة تبين مدى قرب اتخاذ العميل قرار الشراء .

وعادة ما تستخدم أدوات الاستفهام (ما ، كيف ، لماذا) للحصول على معلومات، وتستخدم أدوات الاستفهام (من ، متى ، أين) لإتمام عملية البيع .

**- المتابعة «Follow up»**

بعد إتمام البيع يجب أن يتابع رجل البيع عملية البيع التي حققها، وفي هذه المرحلة يتابع رجل البيع ما إذا كان التسليم قد تم في الموعد المحدد ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها وأنه قد تم التركيب على نحو لائق (إذا كان هناك تركيب). ويجب عليه أيضاً الاتصال بالعميل لمعرفة ما إذا كان لديه أي مشكلة أو سؤال أو ملاحظات على المنتج. وتستخدم هذه المرحلة أيضاً لمعرفة احتياجات العميل المستقبلية من المنتج ومن خدمات الشركة .

## 4 - ما هي أهداف الترويج ؟

لإدارة عملية الترويج المباشرة بكفاءة يجب على مدير التسويق أن يحدد الأهداف المرغوب تحقيقها . هذه الأهداف سوف توضح لمندوبي المبيعات الأعمال المطلوب إنجازها خلال فترة محددة من الوقت وهذه الأهداف تعطي مندوبي المبيعات الاتجاه الصحيح وتستخدم في نفس الوقت معيار لتقويم الأداء والرقابة على نشاط الترويج المباشر .

والأهداف يجب أن تكون محددة بدقة وبشروط مقبولة ومحددة الوقت ومحددة المكان

الجغرافي أيضاً. وتحدد أهداف المبيعات على مستويين الأول هو المستوى الإجمالي لقوة البيع والمستوى الثاني لكل فرد من مندوبي المبيعات .

## أهداف الترويج المباشر

ـ البحث عن العملاء الجدد وإقناعهم بشراء السلعة .

ـ متابعة العملاء السابقين والتأكد من استمرار تعاملهم مع منتجات الشركة .

ـ تكوين سمعة جيدة لدى العملاء عن الشركة ومنتجاتها .

ـ حل المشاكل التي تواجه العملاء وتوفير الخدمات اللازمة لهم.

ـ تنفيذ ومتابعة برامج تنشيط المبيعات للشركة .

## 5 ـ ما هي قرارات إدارة الترويج المباشر ؟

### ـ تحديد عدد مندوبي الترويج

تحديد الحجم اللازم للقيام بالترويج المباشر هو أمر مهم لأن له تأثير على قدرة الشركة في تحقيق المبيعات المطلوبة والأرباح المستهدفة وحجم قوة مندوبي المبيعات تؤثر في طريقة المنافسة المستخدمة وأخلاق مندوبي البيع والترويج وأيضاً القدرة على إدارة هؤلاء العاملين .

وتحديد حجم قوة مندوبي البيع الترويجية يجب أن تحدد بصفة دورية لأن خطط التسويق للشركة تتغير من فترة لأخرى وفقاً لظروف السوق وقوى السوق .

وإحدى الطرق لتحديد حجم قوة البيع هو أن تكون تكلفة إضافة رجل بيع مساوية لحجم المبيعات الذي حققه هذا المندوب. كما يراعى أيضاً الأخذ بالاعتبار قدرة مندوبي المبيعات على تغطية المناطق الجغرافية .

**ـ تحفيز مندوبو البيع والترويج :**

مندوبو المبيعات والترويج مسئولون مباشرة عن توليد أحد أهم مدخلات الشركة وهو إيرادات البيع والتي بدونها لا تستطيع أعمال الشركة أن تستمر. ومن ناحية أخرى فإن سمعة الشركة تقوم على ضوء التعاملات الأخلاقية لهؤلاء المندوبين ولهذا يجب تحفيزهم ليقدموا أفضل أداء ممكن لشركتهم .

**عناصر تحفيز رجال البيع والترويج**

1 ــ الإحساس بقيمة العمل الذي يقومون به وأهميته .

2 ــ تجنب الملل والرتابة في العمل .

3 ــ تحسين صورته الشخصية .

4 ــ تحريره من الخوف والقلق .

5 ــ الرغبة في الانتماء إلى المنشأة ذات القيمة .

6 ــ المكافآت المالية المجزية .

وقد قامت أحد الأبحاث المشهورة في الولايات المتحدة باختبار الأسباب التي أدت إلى ارتفاع مبيعات عشرين فرعاً من فروع إحدى الشركات ومقارنتها بالأسباب التي أدت إلى انخفاض مبيعات عشرين فرعاً آخر في نفس الشركة. وقد اتضح من البحث أن تحفيز مندوبي المبيعات كان وراء هذا النجاح .

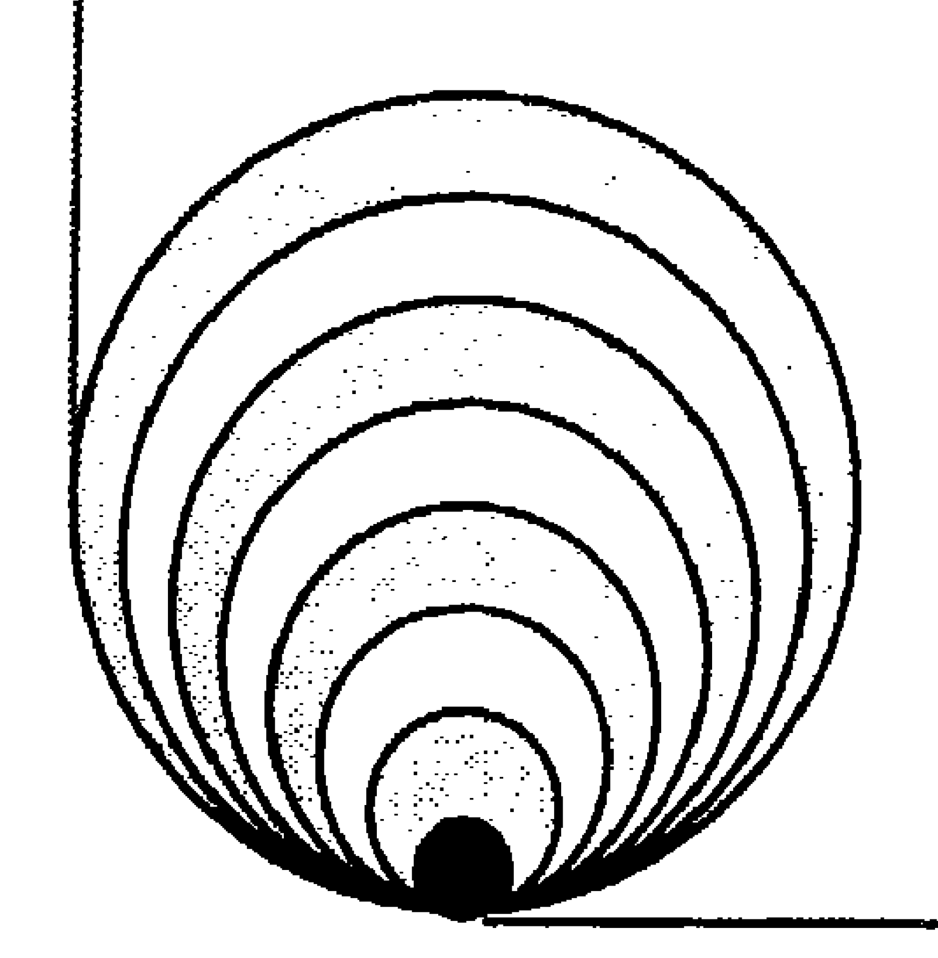
**ـ تدريب مندوبو الترويج**

لدى العديد من الشركات برامج معدة مسبقاً للتدريب وبعض الشركات تعتمد على التدريب على رأس العمل ويمكن لبرامج التدريب على الترويج أن تركز على الشركة أو المنتجات أو طرق البيع. وعادة ما تغطي برامج التدريب المجالات الثلاث .

ويمكن أن يقوم بعملية التدريب خبراء في البيع يتم استقدامهم أو مندوبي مبيعات من ذوي الخبرة الطويلة أو كليهما. وبطبيعة الحال يحتاج مندوبي المبيعات الجدد لتدريب متسع بينما يحتاج مندوبي المبيعات الذين لهم سابق خبرة إلى نوعين من التدريب : برامج تدريبية منشطة من وقت لآخر عن المنتجات الحالية وبرامج تدريبية تمدهم بمعلومات عن المنتجات الجديدة .

والتدريب يمكن أن يكون ميداني أو في معهد تعليمي أو داخل الشركة أو في عدة مواقع من المواقع المشار إليها سابقاً . وبعض الشركات تفضل تدريب العاملين قبل تعيينهم وبدء العمل في مواقع البيع بالشركة والبعض الآخر يضعهم في ميدان العمل مباشرة ولا يتم عمل تدريب رسمي لهم إلا بعد اكتسابهم بعض الخبرات .

والتدريب يمكن أن يكون قصيراً لمدة عدة أيام أوطويلاً لمدة قد تصل إلى ثلاث سنوات . ويجب أن تتنوع أساليب الإيضاح أثناء محاضرات البرامج التدريبية بحيث تستخدم أفلام ومواد علمية مكتوبة وحالات عملية تعليمية على وسائل سمعية وبصرية كالفيديو .



• الفصل التاسع •

# تقويم برامج الترويح

## 1 ـ أهمية تقويم برامج الترويج

لما كانت نفقات الترويج تشكل ضغوطاً متزايدة على ميزانيات الشركات والمنشآت فإن الاهتمام بتقويم مدى فاعلية نفقات الترويج أصبح يحتل اهتماماً من قبل المديرين ورجال الأعمال بهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات بأكثر السبل فاعلية .

من جهة أخرى فإن تقويم نشاط الترويج يساعد المديرين المكلفين بأداء هذا النشاط على أن يثبتوا وجودهم وكفاءتهم في أداء هذا العمل وبالتالي يمكنهم كسب دعم وتأييد الإدارة العليا بالشركة .

أصبح تقويم الأداء عملاً مواكباً لتطورات الإدارة الجيدة وهي تعبر عن حرص على أموال المنشأة وتجيب بأمانة عن سؤالين :

ـ هل تم إنفاق أموال الترويج بصورة مثلى ؟

ـ كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فاعلية ؟

وهناك أسباب أخرى لإجراء عملية تقويم نشاط الترويج وهو مساعدة الإدارة في اختيار أنشطة الترويج الأكثر فاعلية والتي تحقق أهداف المنشأة ، وبالتالي سوف يساعد التقويم في اختيار أنشطة بديلة لتلك التي لم تحقق نجاحاً كافياً أو يتم اختيار مزيج من هذه البدائل .

كما يساعد التقويم في تحديد نقاط القوة والضعف داخل المنشأة والمشاكل التي تواجهها .فمثلاً إذا تأخر وصول معروضات الشركة في أحد المعارض عن الوقت المناسب أو لم يجذب جناح الشركة عدد كاف من الزائرين فإن تقويم المشاركة في المعرض يمكن أن يكشف عن الأسباب الحقيقية وراء هذا الإخفاق ، ويكشف تقويم نشاط الترويج أيضاً عن مدى دقة تخطيط ميزانية الترويج والتحكم فيها بدرجة مقبولة .

إن ممارسة عملية التقويم قد يستهلك بعض الوقت ويكلف بعض المال ولذلك فإنه من غير الملائم عملياً أن يتم ممارسة تقويم جميع الأنشطة في وقت واحد، ولهذا يفضل أن تتم عملية

التقـويم بالتركيز على الأنشطة أو الأحـداث ذات الأهمية وبشكل دوري أو غـير منتظم. وبالرغم من ذلك فإن معظم أنشطة الترويج يمكن جمع معلومـات كافية عنها بشكل منتظم وبدون تكاليف باهظة بصورة توفر مؤشرات مفيدة لتخطيط برنامج العمل ولتحسين الأداء .

ويفيد توفير معلومات منتظمـة عن أنشطة الترويج في زيادة المقدرة على مقارنة النتائج التي تم التوصل إليـها في مناسبات مـتعددة خـلال سنوات متتاليـة ولهذا تصبح تلك المعلومـات ضرورية لتقويم البرامج .

## 2 ـ مستلزمات تقويم برامج الترويج

### ـ الأهداف والنتائج

إن وضع الأهداف يجب أن يكون نـقطة البـداية لتخـطيط أنشطة التـرويج التـجاري كـمـا أن الأهداف الموضوعة والمـعلنة توفر أساساً لتـقويم النتائج التي يحقـقها النشاط. ويتم قيـاس النتائج مقابل الأهـداف بالإضافة إلى قياسـها مقابل نفـقات الترويج . فمن الواضح أن الـهدف الأساسي لنشاط الترويج هو زيادة المبيعات .

يجب التعـبير عن الأهداف بشكـل كمي بالقدر الذي يسـمح بالحصول على مـعلومات كمـية موثوق بها عن الـنتائج التي تم تخصيصـها . وهذا من شأنه أن يساعـد على قياس فعـالية الإنفاق ومقارنة النتائج للأنشطة المختلفة .

إن جـمع المعلومات بصـورة منظمـة عن الأنشطة عـملية مـتـقدمـة ومتطـورة كمـا أن جميـع العارضين سـيتاح لهم فـرصة الحصول على تأكـيد إيجابي لمدى قـبول منتجـاتهم أو التوصل على معلومات عن الحاجة إلى إدخال (إجراء) بعض التحسينات المحددة للمنتج .

وفي خلال فتـرة محددة من الوقت يتعين أن تقدم وتوفـر نتائج التقويم قـاعدة لتشكيل ووضع أهداف نافعة وواقعية وذلك بشكل متزايد كما يتـعين تطوير علامات إرشادية رئيسية. فعلى سبيل

المثال ما عدد الاستفسارات التجارية التي من المعقول توقعها كاستجابة لإرسال المجلد المصور بالبريد (كتالوج)؟ ما هو عدد الزائرين لموقعك في المعارض والذي يشكل الحد الأدنى لأهدافك.

### 3- تقويم النشاط الإعلاني

يعتبر تقويم الإعلان أسهل كثيراً من تقويم المشاركة في المعارض التجارية وذلك لأن الجانب العملي في الإعلان أقل تعقيداً . وهناك حاجة لوضع أهداف واضحة للإعلان لكي توفر أساساً صحيحاً لعملية التقويم. ومن معايير التقويم معيار وصول الرسالة الإعلانية. ويهتم هذا المعيار بقياس مدى قدرة الإعلان على إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف. ويمكن تحديد نطاق الجمهور المستهدف أو تقريره من خلال أبحاث السوق والبيانات المتداولة في وسائل الإعلان التي تستهدف نفس الجمهور .إذا ما أخذت الإعلان في مطبوعات بعينها فإن البيانات الخاصة بتوزيعها وعدد قرائها سوف يعطي لك على الأقل بعض المؤشرات على مدى وصول رسالتك الإعلانية .

### 4- تقويم المشاركة في المعارض

ولتقويم نتائج الاشتراك في المعرض هناك مؤشرات متنوعة وهي تتعلق ليس فقط بكمية الأعمال التي تم التعاقد عليها بالفعل أو مبدئياً بل أيضاً بالنسبة للزوار أو العارضين وأي من هذه المؤشرات التي سوف تستخدم يجب تحديدها بمدى ملاءمتها لطبيعة المنتج أو طبيعة التجارة والأهداف التجارية للعارض وطبيعة المعرض التجاري ونمط البيانات المتاحة الممكن الاعتماد عليها يمكن أن تقاس في ضوء ما يلي : التكاليف ، نتائج المعارض الأخرى ، الأهداف ، نتائج الاشتراك في نفس المعرض في سنوات سابقة ، ظروف المعرض ككل (الحضور واتجاهات المبيعات) .

### • المؤشرات المتعلقة بالمشاركة في المعارض

ـ الزيادة في الصادرات للمنتجات التي تم عرضها خلال عدة سنوات بالمعرض .

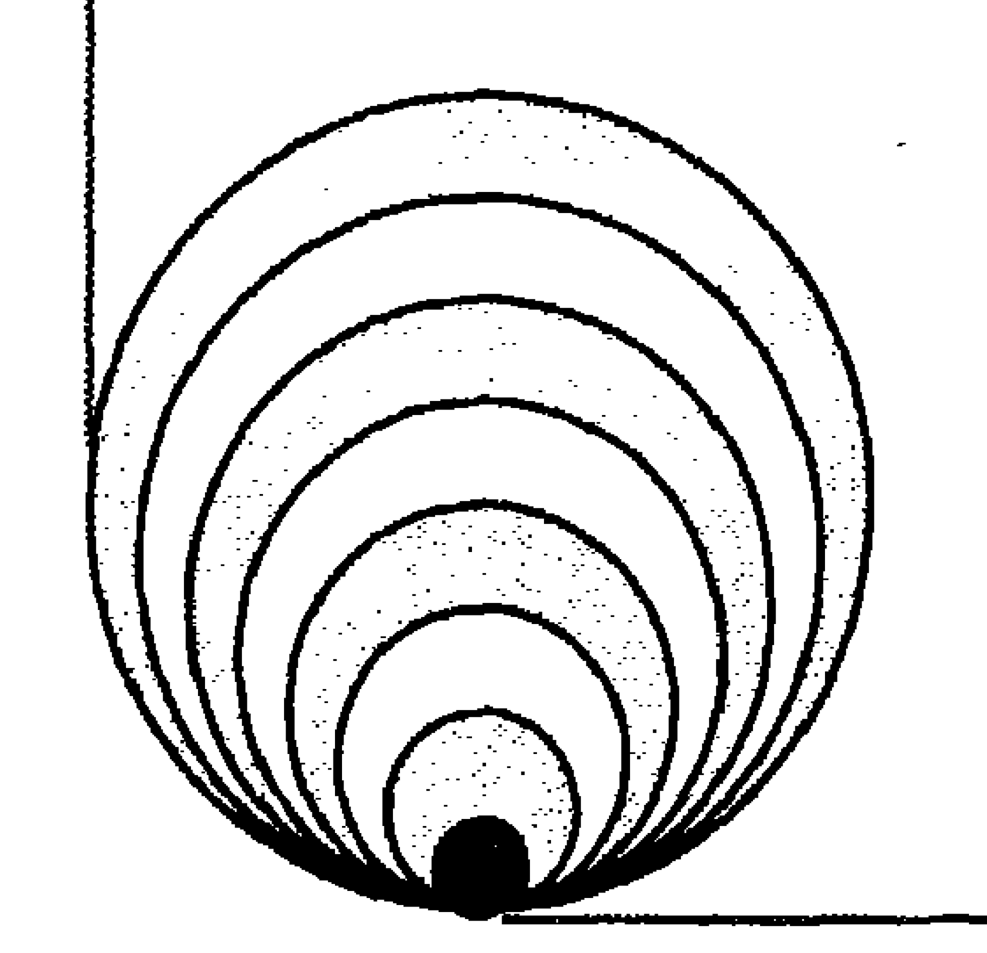
ـ الزيادة في نصيب الصادرات التي تم عرضها في السوق للمنتجات التي تم عرضها بعد عدة سنوات في المعرض .

ـ قيمة طلبات الشراء الموقعة في المعرض كنتيجة للاتصالات التي تمت بالمعرض .

ـ قيمة طلبات الشراء التي يمكن إرجاعها مباشرة للمعرض والتي تلقاها المصدر خلال فترة 12-9 شهراً بعد فترة المعرض .

• الفصل العاشر •

# تجارب شركات دولية



## 1 ـ شركة كولجيت

أسس وليام كولجيت «شركة كولجيت ــ بالموليف» عام 1906 في نيويورك كمؤسسة متعددة الجنسيات حيث تمثل حصيلة مبيعاتها الدولية حوالي ثلثي جملة المبيعات في مجال المنظفات وأدوات العناية الشخصية . وعلى مدى 57 عاماً قامت الشركة ببيع منتجاتها في حوالي 150 دولة في جميع أنحاء العالم. وتشمل منتجات الشركة ــ المعروفة جيداً ــ معجون الأسنان كولجيت ، صابون سائل لغسالات الأطباق فضلاً عن أنواع متنوعة من المنظفات الصناعية .

اهتمت الشركة في بداية التسعينيات بتسويق منتجاتها في أربعة مناطق جغرافية جديدة هي : المكسيك والجزء الشرقي من ألمانيا وبولندا . وسوف نتناول عرضاً لأسلوب الشركة في الترويج لمنتجاتها في الأسواق الثلاثة .

• **المكسيك «Mexico»**

قامت شركة كولجيت بعمل دراسة سلوكية لقطاع واسع من سوق المستهلكين في المكسيك باستخدام الفيديو ***Video anthropo logical study*** وذلك لفهم طبيعة السكان وهم عددهم كبير ولهم أصول ثقافية واجتماعية عميقة.

**ـ وتتلخص أهداف الدراسة في الآتي :**

ــ التعرف على أسلوب المستهلك في استخدام السلعة بالملاحظة والمحادثة .

ــ جمع معلومات عن طبيعة ونمط حياة المستهلك المكسيكي .

وقد شملت الدراسة خمسة أنواع من المنتجات هي : منظفات غسيل الأطباق، المنظفات المنزلية ، منتجات العناية بالفم ، منتجات العناية بالشعر ، منتجات العناية بالملابس عند الكي .

قام فريق العمل المكلف بالبحث بزيارة أماكن مختلفة متفرقة عبر البلاد تم خلالها جمع مناقشات مع المستهلكين في مقتطفات استغرقت 6 ساعات مسجلة على شرائط فيديو ، وكانت نتيجة هذه الدراسة جمع سلسلة من شرائط الفيديو تغطي خمس مناطق رئيسية .

وبعد دراسة وتحليل المعلومات الواردة بهذه الشرائط تبين لفريق العمل أن هناك فروقاً واسعة في طبيعة المستهلكين وسلوكهم وفقاً لاختلاف الوضع الاقتصادي والاجتماعي ، فمثلاً يقوم المستهلكون من ذوي الوضع الاجتماعي والاقتصادي المميز بغسل ملابسهم والعناية بها في الغسالات الكهربائية بنفس الطريقة التي يتبعها الأمريكيون من الطبقة المتوسطة حتى مع وجود الخادمات ، بينما تقوم الطبقة المنخفضة الذين يتعذر وصول المياه إلى منازلهم بغسل ملابسهم في الأحواض أو في مجاري المياه الطبيعية باستخدام الأيدي أو أشياء صلبة مع أصناف مختلفة من الصابون .

استطاع مديرو التسويق بالشركة أن يصلوا إلى كثير من المعلومات من خلال هذا الأسلوب المتطور من تقنية استخدام الفيديو. وكان لهذه المعلومات الفضل في تطوير المنتجات الجديدة وأسلوب الإعلان عنها في السوق المكسيكي .

- **الرسالة الإعلانية للشركة :**

> ***استخدمت الشركة المعلومات التي توصلت إليها من دراسة السوق في صياغة الرسالة الإعلانية . فقد اعتمدت بصفة رئيسية على توضيح كيفية استخدام منتجات التنظيف التي طورتها كولجيت في حالة قلة المياه .***

- **ألمانيا « Germany »**

مع توحد ألمانيا الغربية مع ألمانيا الشرقية في بداية التسعينيات حدثت تحولات سريعة في نمط الاستهلاك بعد أن توفرت منتجات جيدة الإنتاج . وكانت شركة كولجيت واحدة من أوائل الشركات التي أدركت إمكانيات النجاح في سوق جديدة مثل الجزء الشرقي من ألمانيا لسببين :

ـ سهولة دخول هذه السوق بعد توحد الألمانيتين .

ـ رغبة المستهلكين في الحصول على منتجات الشركة التي طالما شاهدوها في إعلانات ألمانيا الغربية ولم يكن باستطاعتهم عبور الحدود لشرائها .

بعد أقل من ثلاث سنوات في المنطقة غطت الشركة 35% من السوق الألماني في مبيعات معجون الأسنان رغم أن المنطقة تمثل 25% من عدد السكان واستطاعت الشركة تحقيق هذا النجاح رغم أن التوسع في هذه السوق الجديدة المحررة كان يحالفه بعض المخاطر السياسية والمالية .

● بولندا «Poland»

تعتبر بولندا أكبر سوق في أوروبا الشرقية حيث يبلغ عدد سكانها حوالي 38 مليون مستهلك. وقد أصبحت بولندا هدفاً لشركة كولجيت مع تحولها نحو اقتصاد السوق الحر في بداية التسعينيات. وبمجرد أن فتحت بولندا أبوابها أمام العالم الغربي سارعت شركة كولجيت بإدخال منتجاتها في المتاجر والأسواق المفتوحة في الشوارع وهذا السوق المفتوح امتلأ بالمنتجات التي يحضرها الأفراد من أسواق الدول المجاورة . ومثل باقي المنتجات في ألمانيا الشرقية فإن المستهلكين في بولندا وجدوا أنفسهم بين يوم وليلة أمام منتجات ذات جودة عالية لم تكن متاحة قبل ذلك.

ولتنمية الطلب في السوق البولندي على المدى البعيد وقعت شركة كوجيت عقد إنشاء شركة استثمار مشترك مع شريك محلي ذو خبرة في توزيع المنتجات. وبالتعاون مع الشريك المحلي قامت الشركة بتطوير الإنتاج ليكون وفق أحدث التقنيات ، ولتطوير عملية التسويق تم تعيين مواطن بولندي مديراً عاماً للمنطقة والذي كان يعمل بالشركة مساعداً للمدير في منطقة بلجيكا وفرنسا .

## 2 ـ شركة بيبسي

بلغ نصيب المشروبات المثلجة المحتوية على مادة الكولا في سوق المشروبات الباردة 48 بليون دولار تمثل 70% لكنها هبطت إلى أقل من 60% نتيجة اتجاه المستهلك في الدول المتقدمة للحد من استهلاك مشروبات الكولا وتحوله لاستهلاك العصائر الفوارة وكربونات الكولا ***Carbonate Cola*** وبدأ المستهلك يفضل المشروبات الأقل حلاوة والخالية من المواد الحافظة والخالية أيضاً من الألوان الصناعية .

ولضمان التوسع في الأسواق وتنشيط الركود في سوق المشروبات المثلجة قامت شركة بيبسي بأبحاث لإنتاج المشروبات الصافية والنقية ***Clear and pure*** . وخلال عام ونصف حاول الباحثون في الشركة التوصل إلى تركيبة مناسبة .

وبعد أن رفضوا ثلاثة آلاف تركيبة استطاعوا في النهاية التوصل إلى تركيبة مشروب جديد لا يحتوي على الكافيين وبدون مواد حافظة وبحلاوة قليلة ويحتفظ بطعم الكولا وذو نكهة طبيعية 100% أطلقت الشركة عليه اسم كريستال بيبسي ***Crystal Pepsi*** .

وقبل أن يطرح المشروب الجديد في السوق تم اختباره بأن تذوقه خمسة آلاف شخص والذين أجمعوا على أن له طعم الكولا المميز. ثم قامت الشركة بتسويق محدود للمشروب في عدة ولايات أمريكية كنوع من الاختبار وكانت النتائج غير متوقعة أدهشت المسئولين بالشركة حيث أسفرت عن أعلى معدلات لنجاح المشروب .

وقد شجع النجاح الباهر لاختبار التسويق لمشروب كريستال بيبسي على أن تقوم الشركة بتسويقه في جميع الولايات الأمريكية وكندا ووضعت استراتيجية لترويج هذا المنتج الجديد .

**عناصر استراتيجية الترويج لشركة بيبسي :**

ـ دعاية للمشروب الجديد في وسائل الإعلام باعتباره مشروب صحي جديد .

ـ الإعلان في التليفزيون المحلي على الهواء لمدة 30 ثانية بإعلانات تبدأ بعبارة «الجيل التالي

من المشروبات» *The next generation of refreshment* .

ـ الإعلان في البرنامج التليفزيوني الرياضي **Super Bowl** وهو برنامج يعرض لأهم البطولات الرياضية في العالم ودفعت الشركة مبلغ 85 ألف دولار للدقيقة الواحدة .

ـ توزيع كوبونات وعينات مجانية في المتاجر والسوبر ماركت .

ـ الإعلان في الطرق والمواصلات مع التركيز على عبارة الكولا الصافية والمشروب النقي .

## 3 ـ شركة جيليت

تنتج شركة جيليت أكثر من 800 منتج في أكثر من 200 دولة ولكنها تواجه مشكلة حيوية ألا وهي استخدام أسماء تجارية مختلفة لنفس المنتج في الدول المختلفة فضلاً عن اختلاف تركيبة المنتج من دولة لأخرى ، فعلى سبيل المثال يطلق على الشامبو الذي تنتجه جيليت «سواينز» في فرنسا، «سنيتل» في إيطاليا و«سيلنز» في ألمانيا . وتتشابه تركيبته في بعض الدول ولكنها تختلف في بعض الدول الأخرى كما نلاحظ اختلاف أوراق الدعاية المصاحبة للمنتج حيث أن مدير كل شركة يقترح بإجراء تعديلات معينة بغرض زيادة المبيعات .

ولذا تحاول شركة جيليت تطبيق نوع من التوحيد أكثر عالمية أو على الأقل على المستوي الإقليمي وتوحيد خطوط الإنتاج . وترى الشركة أن هذا الأسلوب سيخفض من التكلفة كما سيؤدي إلى بناء اسم تجاري قوي على مستوى العالم .

وقد استوحت الشركة ذلك المبدأ من وكالة الدعاية البريطانية ساتشي وساتشي والأستاذ ليفيت من جامعة هارفارد وقد حققت الوكالة البريطانية شهرة واسعة بسبب قدرتها الفائقة على القيام بحملات دعاية كبرى على مستوى العالم ، بينما يؤكد البروفيسير ليڤيت قائلاً :

«لقد أصبح العالم سوقاً واحداً حيث يرغب الناس به ـ على الرغم من اختلاف أماكنهم ـ في نفس المنتج ونفس أسلوب الحياة» .

لذا يجب على الشركات العالمية تناسي اختلاف الثقافات والأيديولوجيات ما بين الدول المختلفة ، وتركز على إرضاء الاتجاهات العالمية .

*ويؤكد ليفيت أن شركات وسائل الاتصالات والمواصلات الحديثة جعلت من العالم سوقاً واحداً كبيراً حيث يحتاج البشر إلى نفس السلع الأساسية وهي تلك السلع التي تجعل من الحياة أيسر وتوفر الوقت . هذا التوحد في الاحتياجات والمطالب خلق سوقاً عالمياً للمنتجات ذات المواصفات الواحدة .*

إن الشركات متعددة الجنسيات التقليدية تركز علي الاختلافات بين الأسواق ثم تقوم بإدخال تعديلات على المنتج بحيث ينتج عن هذه التعديلات انخفاض الكفاءة وارتفاع الأسعار . وعلى النقيض من ذلك يرى «ليڤيت» أن الشركات العالمية تبيع نفس المنتج لجميع العملاء وتركز على العناصر المتشابهة في أسواق العالم. هذا الأسلوب يتطلب توحيد المنتج وأسلوب التوزيع والتسويق والإدارة ويؤكد أن هذا الأسلوب يرتفع بمستوي المنتج ويخفض أيضاً من التكلفة .

*من الناحية العلمية نجحت العديد من الشركات في إنتاج منتج عالمي مثل : كوكاكولا ، ماكدونالدز، هامبورجر ، مارلبورو ، وقد اتخذت شركة فورد خطوة واسعة بإنتاج سيارتها الجديدة «مونديو» وهي عربة صممت لتباع على مستوى العالم .*

ولكن يجب أن نأخذ في الحسبان حدوث بعض التعديلات البسيطة حتى تصبح ملائمة للاستخدام. على سبيل المثال قامت شركة كوكاكولا بتخفيض درجة حلاوة المشروب في بعض البلاد، كما أن شركة ماكدونالدز استخدمت صلصلة شيلي بدلاً من الكاتشب مع الهامبورجر. ومع تطبيق هذا الأسلوب يجب أن تأخذ الشركة في الاعتبار مبدأ زيادة الإيرادات في مقابل مبدأ زيادة التكلفة .

## 4 ـ شركة فرينولدي

نجحت شركة فرينولدي في بيع منتجها «البطاطس بالجبن» في العديد من الدول ولكنها واجهت مشكلة كبيرة عند افتتاح فرع لها في الصين. فكيف سيتم بيع المنتج في دولة لا يحب شعبها أساساً طعم الجبن. وهكذا أصبح من الضروري إجراء بعض التعديلات ، وبعد إجراء اختبارات على أكثر من 600 طعم مختلف من مكسبات الطعم استقرت الشركة على طعم يشبه أحد أنواع اللحوم المشوية اليابانية . وبعد مرور ستة أشهر انتشر المنتج عبر الصين ككل بل وتطلب الأمر زيادة الإنتاج لتغطية الطلب .

وبدلاً من تقديم المنتج المحلي كما هو للسوق الخارجي فإنه يجدر بالشركة أن تراجع كل التعديلات في العناصر الممكنة وتحديد أي من هذه التعديلات يمكن أن تزيد من الإيرادات أكثر مما تضيف للتكلفة. وعناصر هذه التعديلات تشمل الآتي : شكل المنتج ــ الألوان ــ خطط الدعاية ــ الاسم التجاري ــ الخامات ــ وسائل الدعاية ــ الملصقات ــ الأسعار ــ التعبئة ــ أسلوب الدعاية.

وقد أظهرت الدراسات أن العديد من الشركات قد أدخلت تعديل أو اثنين بالنسبة لحوالي 80% من منتجاتها ، إن متوسط عدد العناصر التي تم تعديلها هو 4 عناصر. كما نلاحظ أن بعض الدول تتطلب إجراء تعديل معين بغض النظر عن رغبة الشركة . وبإيجاز يمكننا القول أنه من الأفضل توحيد أسلوب التسويق ومن غير المفضل توحيد مواصفات المنتج في جميع العناصر حيث أن ذلك غير ضروري .

## 5 ـ شركة جنرال اليكتريك

### ـ خلفية :

تنتج شركة جنرال اليكتريك 24 منتجاً مختلفاً من المنتجات المنزلية وهو تنوع لم تكن تحققه أي شركة أخرى في نفس المجال. وبسبب هذا التنوع في المنتجات واجهت شركة جنرال موتورز عدة

منافسين لهم قوة في السوق لكن جنرال اليكتريك كانت هي الشركة القائدة في مجال المبيعات واستطاعت التغلب على هذه المنافسة باستخدام أسلوب الكوبون لمنح خصم على المشتريات من الهدايا كأسلوب لترويج خلال موسم الربيع .

وكانت المنتجات التي تم اختيارها في خطة الترويج هذه لها هدف مزدوج بالتركيز على المنتجات التي تهتم بها النساء من سن 18 - 48 عاماً والتي حصلت على نسبة مرتفعة من كوبونات الخصم مع الاستفادة من تكوين علاقة مع الرجال أيضاً ، فشملت الحملة الترويجية بعض المنتجات التي يهتم بها الرجال أيضاً .

**ـ الهدف وخطة الترويج**

كان هدف خطة الترويج هو زيادة مبيعات منتجات الشركة خلال موسم منح الهدايا (الربيع) وذلك من خلال نشر كتالوج لمنتجات الشركة مكون من ثمانية صفحات مع عرض كوبون خصم عند الشراء لإحدى منتجات الشركة (الكوبون في ظهر الكتالوج) .

**ـ استراتيجية الترويج**

تنفيذاً لخطة الترويج قامت الشركة بتوزيع الكتالوج مرفقاً مع 20 مليون نسخة من مجلة Reader's Digest كما تم توزيع 20 مليون نسخة أخرى من الكتالوج في منافذ البيع وعددها 25 ألف متجر .

**ـ النتائج**

حققت خطة تنشيط المبيعات زيادة في مبيعات منتجات الشركة بنسبة 49% .

**ـ تحليل استراتيجية الترويج**

1 ــ اختيار موعد منح الهدايا (كوبون الخصم) كان موفقاً جداً حيث تم اختياره في موسم الربيع حيث يوافق عيد الأم والأعياد وحفلات الزواج .

2 ــ رغم أن توزيع كتالوج المنتجات تم مرفقاً مع مجلة واسعة الانتشار بكمية كبيرة إلا أن

الشركة رأت أن تقوم بتوزيع جزء من الكتالوج في منافذ التوزيع .

3 ـ لم يتم تدعيم أسلوب كوبون التخفيض ببرنامج للمبيعات أو ترويج تجاري لأن معظم إنتاج الشركة يسوق مباشرة من خلال البائعين التابعين لشركة جنرال اليكتريك وأن أقل من 10% من المبيعات يتم بيعها من خلال الموزعين .

## 6 ـ شركة رينولدس للتبغ

أكد تقرير طبي هام نشر في الولايات المتحدة أن هناك حوالي 400 ألف شخص يموتون سنوياً نتيجة تدخين السجائر ، وأكد التقرير أن احتمال الوفاة للشخص المدخن تزيد خمسة عشر مرة عن الشخص غير المدخن نتيجة تزايد احتمالات إصابته بسرطان الرئة . وعلى الرغم من ذلك مازال الأمريكيون ينفقون حوالي 42 بليون دولار سنوياً على تدخين السجائر (منتصف التسعينيات) .

وكانت أول زراعة للتبغ في ولاية فرجينيا عام 1612 انتشرت بعدها بكثرة حتى أصبحت السجائر جزء من نمط الحياة الأمريكية وأصبحت شركات تصنيع السجائر تمثل مركز قوة في الاقتصاد الأمريكي .

وعلى الرغم من أن الأمريكيين مازالوا يدخنون السجائر بأعداد كبيرة إلا أن مبيعات السجائر قد انخفضت خلال الثمانينيات لأكثر من عشر سنوات مستمرة وواجهت المبيعات من ماركات السجائر القديمة المعروفة (مثل رينولدس) انخفاضاً حاداً .

ولمواجهة هذا الموقف قامت شركة رينولدس في عام 1987 بحملة إعلانية قدمت للجمهور علبة السجائر ذات علامة "الجمل" المشهورة باسم "جو العجوز" *Old Joe* ، وخلال عدة سنوات فقط زاد نصيب هذه السجائر في السوق من 2.7% إلى 4.5% وزادت مبيعات السيجارة ذات العلامة التجارية القديمة (75 سنة) في سوق تهبط فيه أسعار المبيعات. وأرجع المحللين للسوق أسباب هذا النجاح في مبيعات سجائر الجمل إلى شعبية الإعلانات وأساليب تنشيط المبيعات التي

اتبعتها الشركة المصنعة لقيامها بحملة إعلانية تستهدف المدخنين القُصر.

### خلفية تاريخية

منذ تقديم شركات التبغ في أمريكا لمنتجاتها من السجائر في عام 1916 وإعلانات التبغ مادة خصبة للجدل والنقاش. وكانت شركات التبغ تقوم بتوظيف بعض المشهورين في المجتمع للقيام بالدعاية عن فوائد السجائر ، كما كانت المجلات تنشر إعلانات للسجائر تدعي فيها فوائد صحية للسجائر مثل أنها تريح من الإجهاد وتساعد على الهضم وتحمي من نزلات البرد .

وفي الخمسينيات صدرت أول دراسة تربط بين التدخين والسرطان والتي بناء عليها قررت لجنة التجارة الفيدرالية منع إعلانات السجائر من الادعاء بوجود فوائد صحية للسجائر . وفي عام 1966 صدرت عدة دراسات تؤكد الأضرار الصحية للسجائر وأنها تسبب سرطان الرئة وطالبت بوضع عبارات تحذيرية على علب السجائر .

وفي عام 1971 تزايدت الأدلة على خطورة تدخين السجائر وتزايدت الضغوط الاجتماعية فمنعت إعلانات السجائر من التليفزيون والراديو وتم تغيير العبارة التحذيرية المكتوبة على العلبة من "ربما أدت لمخاطر" إلى "أنها خطيرة" .

### - حملة الجمل جو العجوز

عندما وجدت شركة رينولدس أنها لم يعد بإمكانها تقديم إعلان بالراديو أو التليفزيون قامت الشركة بالتعاون مع شركات مصنعة أخرى بإرسال إعلانات بالبريد المباشر للمستهلكين بغرض ترويج لمنتجاتها . وبرغم ذلك استمرت مبيعات سجائر الجمل في التراجع إلى أن أنعشتها الإعلانات التي رسمت شخصية جو العجوز بحيث تكون شخصية مرفهة لها سمات خاصة ومن طبقة اجتماعية راقية. وتبين من أبحاث السوق أن هذه السيجارة تحتل المرتبة الثانية نتيجة الإعلانات التي قدمها أحد الشخصيات المشهورة في عالم الموضة . وأظهرت الدراسات أن

الرسالة الإعلانية تبدو موجهة بقوة إلى الشباب وهذا ما أعطى الفرصة لظهور الجدل .

## - الاعتبارات الأخلاقية

اعترف المنفذون بالشركة باختيارهم للرسوم المتحركة المتكلمة مع صورة معاصرة لجذب المستهلكين الصغار في السن. لكن السؤال الذي يرفعه المنفذين هو إلى أي مستوى من صغار السن وجهت الإعلانات. وقد نشرت ثلاث مقالات في المجلة الأمريكية الطبية أشارت فيها إلى أن مستخدمي سيجارة جو العجوز من الصغار جداً في السن وأن إعلانات الكرتون لهذه السيجارة شجعت الأطفال على التدخين. ووفقاً للدراسة الأولى قدرت أن المبيعات غير المشروعة من هذه السيجارة زادت من 6 مليون دولار إلى 476 مليون دولار في عام واحد وذلك نتيجة الحملة الإعلانية، وأشارت الدراسة الثانية إلى أن مدخني هذه السيجارة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 12 - 13 سنة وأن الأطفال من سن 6 سنوات يتابعون باهتمام إعلانات الرسوم المتحركة لجمل جو العجوز بنفس اهتمامهم بميكي ماوس .

كما إن 30% من طلاب المدارس الثانوية قرروا أن سجائر "جمل جو" هادئة . لكن رينولدس أنكرت صحة جميع هذه الدراسات وأنكرت الشركة أن حملتها الإعلانية تستهدف الأطفال وأن معرفة الأطفال شخصية "الجمل" في إعلان الرسوم المتحركة لا يعني أنهم سوف يشترون هذا المنتج.

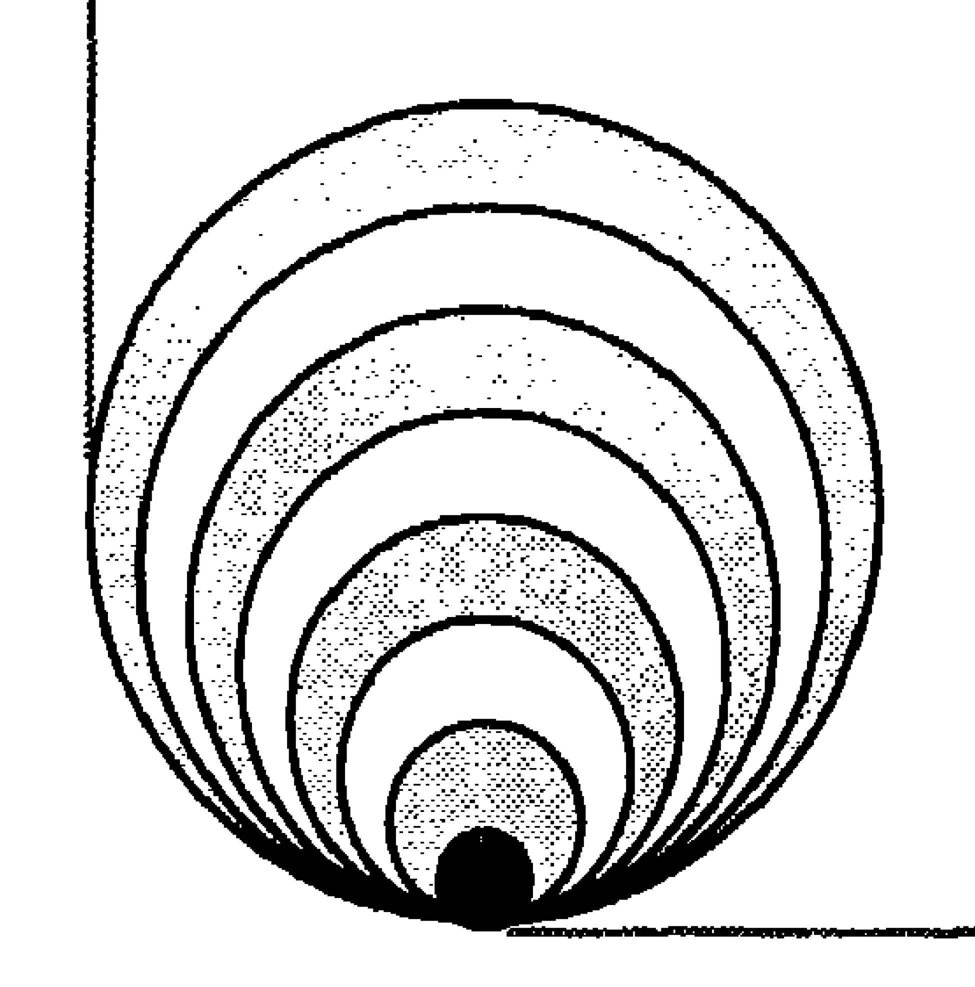
وحتى قبل نشر دراسات شركة رينولدس كان الكونجرس يدرس أسلوب تسويق شركة رينولدس التي قدمت عرض ترويجي عبارة عن هدية فانلة ***T - Shirt*** والتي يحصل بموجبها الأولاد من سن 14 سنة على علبة سجائر هدية مع فانلة .

وأصرت العديد من الدراسات والهيئات على خطورة إعلانات شركة رينولدس على الصحة العامة للشباب وطالبت هيئة التجارة الفيدرالية باتخاذ إجراءات ضد شركة رينولدس، وطالبت

هيئة الصحة الأمريكية أن تحذف الشركة من إعلاناتها "شخصية جو" عند إعلانها عن سجائر الجمل .

ولكن الشركة لم تستجب لهذه الضغوط وأيدها مجلس الإعلان الأمريكي واعتبرت هذه المطالب قيود تحد من حرية الإعلان . وتبين من نتائج استطلاع للرأي حول الإعلان أن أكثر من 50% من الأمريكيين المشتركين في الاستبيان أن شخصية "جو العجوز" تؤثر بشدة على الأطفال وتجذبهم للتدخين إلا أنهم يعتقدون أيضاً أن شركة رينولدس لا يجب أن تخضع للضغوط الخارجية. وهو ما يشير إلى أن معظم الأمريكيين يوافقون على موقف الشركة .

وتعتبر تجربة شركة رينولدس مثالاً جيداً على أن الإعلان عن بعض السلع يجب أن يراعي الجوانب الأخلاقية وهو ما تنادي به بعض المنظمات مثل جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية التي تطالب بعدم الترويج لبعض المنتجات ومنها المنتجات الخاصة بالعنف والجنس والمنتجات الضارة بالصحة (مثل الكحوليات والسجائر والأسلحة والقمار). لكن المدافعين عن الترويج يرون أنه طالما المنتج مشروع بيعه قانوناً فإن عملية الترويج له تصبح مسموحاً بها .



• الفصل الحادي عشر •

# أسرار نجاح اليابانيين في الترويج

## 1 ـ مجالات التفوق الياباني

لاخلاف على أن اليابانيين قد حققوا معجزة اقتصادية منذ الحرب العالمية الثانية حتى الآن . ففي وقت قصير نسبياً حققوا السيادة في الأسواق العالمية بالنسبة لصناعات عديدة مثل السيارات والدراجات البخارية والساعات والكاميرات والأجهزة البصرية والسفن والأجهزة الموسيقية وكثير من الأجهزة الكهربائية المنزلية . كما تحتل الشركات اليابانية المركز الثاني في مجال صناعة أجهزة الحاسب الآلي والمعدات كما أنها تدخل بقوة في مجال صناعة الأدوية والإطارات والماكينات الضخمة. كما أنهم يتجهون الآن للدخول في سوق صناعة الطائرات .

وقد ظهرت نظريات عديدة تحاول تفسير أو شرح أسباب المعجزة اليابانية ، وترجع واحدة من هذه النظريات نجاح التجربة اليابانية إلى تفوقها في مجال الإدارة ، بينما يرجع البعض ـ هذا النجاح ـ للدعم الذي تقدمه الحكومة ، إلا أننا يجب أن نعترف أن ارتفاع مستوى الأداء الياباني يرجع بصفة أساسية إلى وضع استراتيجية جيدة للتسويق والالتزام بتطبيقها .

بدأ اليابانيون بدراسة أساليب التسويق في الولايات المتحدة وبعد أن استوعبوا تلك المباديء ثم قاموا بتطبيق هذه الأساليب في بلادهم وكانوا من ناحية التطبيق أفضل من الأمريكيين أنفسهم . ويتميز اليابانيون بالقدرة على اختيار الأسواق الواعدة والدخول إليها ثم الحفاظ على مركزهم المتقدم في تلك الأسواق ضد هجمات المنافسين .

وتعمل الشركات اليابانية بكل جهودها لتحديد الأسواق الرائجة في العالم. ويفضل اليابانيون الصناعات التي تحتاج إلى استثمارات ضخمة سواء في رأس المال أو المعلومات ولكنها في نفس الوقت تتطلب موارد طبيعية محدودة. وخير مثال على ذلك الإلكترونيات والكاميرات والساعات والأدوية .

- الأسواق التي يدخلها اليابانيون

- يفضل اليابانيون عادة الدخول إلى الأسواق التي يتصف عملاءها بعدم الرضاء .
- يتجهون إلى الصناعات التي لا تجيدها الشركات العالمية المسيطرة على الأسواق في العالم .
- يتبعون استراتيجية تهدف إلى السيطرة على تلك الصناعات وتخفيض بل وتدمير المنافسة.

## 2- الدخول إلى الأسواق

عادةما يرسل اليابانيون فرق عمل لدراسة الأسواق المستهدفة. وتقضي هذه الفرق عدة أسابيع أو ربما أشهر لتقييم السوق ووضع استراتيجية التسويق المناسبة . وبعد أن يتم تصنيع المنتج في اليابان وعمل قاعدة أساسية له ثم محاربة والحد من فرص دخول المنافسين إلى الأسواق اليابانية عن طريق فرض ضرائب بالإضافة إلى الحواجز الأخرى العديدة .

وعادة ما يلجأ اليابانيون إلى بيع منتجاتهم في إحدى المحلات ثم يقتحمون السوق بأنفسهم وبسعر غالباً ما يكون أقل سعراً من المنتج المماثل لكنه لايقل عنه في الجودة بل من الممكن أن يكون أكثرا تطوراً ، ويعتمدون على الدعاية والإعلان بشكل كبير لجذب انتباه العملاء .

مباديء التسويق الهامة لدى اليابانيين

- الدراسة الجيدة والمتأنية للسوق قبل الدخول فيه .
- تكوين سمعة قوية في السوق أهم من تحقيق ربح سريع ومبكر .
- الصبر بحيث يمكن الانتظار أعوام حتى يتم تحقيق الربح المستهدف .

بمجرد دخول اليابانيون إلى أحد الأسواق فإنهم يوجهون جهودهم نحو التوسع في ذلك السوق ويعتمدون في ذلك على سياسة تطوير المنتج وتطوير السوق . وعادة لا يبخل اليابانيون بأي أموال في سبيل تطوير المنتج والارتقاء بمستواه حتى يكون أفضل من منتجات المنافسين. كما أنهم يقومون بإنشاء شبكة كبيرة من مراكز توزيع منتجاتهم أو شراء الشركات المنافسة أو إقامة إندماج فيما بينهم .

وعندما يحقق اليابانيون السيطرة على السوق ينتقل وجودهم من مهاجمين إلى مدافعين. وتعتمد استراتيجية الدفاع على التطوير المستمر للمنتج. وتعتمد الشركات اليابانية على مبدأين أساسيين للحفاظ على موقع الريادة هما :

**الأول** : إجراء مسح للعملاء لمعرفة كيفية استخدامهم للمنتج وما هي التطويرات التي يجب إدخالها عليه .

**الثاني** : إدخال تطورات دائمة على المنتج حتى يصبح في المقدمة دائماً .

كما يحمي اليابانيون أنفسهم عن طريق توظيف بعض الموظفين من جنسية أهل البلد الذي يتم تسويق منتجاتهم به حتى لا يؤخذ عنهم صورة متحيزة .

ولم تستطع الشركات الأمريكية منافسة الشركات اليابانية في السوق الأمريكي فترة طويلة من الزمن . إلا أن الأمر تغير كثيرا الآن فقد اتجهت كثير من الشركات الأمريكية لتطبيق الأسلوب الياباني خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة والإدارة الجماعية والإنتاج الواسع . وتحاول هذه الشركات دخول السوق الياباني لمنافسة اليابانيون في أرضهم. وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يحتاج الكثير من الجهد والوقت، إلا أن العديد من الشركات قد حققت نجاحاً كبيرا مثل : كوكاكولا ، ماكدونالدز ، زيروكس ، أي بي إم .

**استراتيجية اليابانيون التسويقية عند دخول سوق جديدة**

1 ــ تقسيم السوق الكلي إلى شرائح وقطاعات .

2 ــ تحديد قطاع معين من السوق تميز بعدم وجود أي نوع من المنافسة .

3 ــ تصميم السلعة التي تفي باحتياجات المستهلك في ذلك القطاع .

4 ــ دخول السوق بسلعة مميزة ذات جودة عالية ومدعمة بالخدمات المختلفة التي يرغبها المستهلك بالإضافة إلى تخفيض السعر في الوقت المناسب .

5 ــ اختيار منافذ التوزيع المناسبة والتي تتوافر لديها القدرة على خدمة أسواقها بأعلى كفاءة ممكنة .

6 ــ تقديم الناتج للسوق مدعماً بالمزيج الترويجي الفعال .

## 3ـ استراتيجية التسويق اليابانية

**ـ السعر**

يبرز كأداة فعالة من أدوات المنافسة التي استخدمت في الشركات اليابانية بشكل مؤثر في استراتيجية التسويق. وكان تطبيق شعار التصدير أو الموت ينص على أن تحقيق هدف الكمية لا يتم من خلال الأسعار المنخفضة ومن خلال تركيز شديد على المنافسة السعرية والتي تتعارض مع من يدافعون عن استراتيجية العوامل غير السعرية بالنسبة للشركات البريطانية المنشغلة بالتصدير. ويلخص التقرير الذي أعده مجلس التنمية الاقتصادية بالولايات المتحدة والمتعلق بدراسة الموقف التنافسي للشركات الأمريكية في دول العالم الثالث ، أن السبب الرئيسي لتفوق الشركات اليابانية على قرينتها الأمريكية في ذلك السوق يرجع بالدرجة الأولى إلى عامل السعر .

ويتضح مما سبق أن السعر يعتبر أحد الأساليب الفعالة التي مكنت الشركات اليابانية من المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. وعلى الرغم من ذلك فقليلاً ما يشير اليابانيون إلى أن السعر

أحد الأساليب الأساسية التي يتم استخدامها في الاستراتيجية المنافسة حيث أن شعارهم هو هزيمة المنافسين من خلال التكنولوجيا وخدمة المستهلك ودون التركيز على السعر بمفرده .

**ـ المنتج**

يرى الكثير من الكتاب أن نجاح الشركة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي تقدمه للسوق. فتطوير المنتجات الجديدة هي عملية مستمرة في الشركات اليابانية وغالباً ما تقوم هذه الشركات بتذليل الصعوبات التي تحد من الابتكار والتجديد كعدم اقتناع الإدارة بأفكار المنتجات الجديدة، والقيود الحكومية والاجتماعية ، وعدم توافر رأس المال ، وقصر دورة حياة المنتج في السوق .

إن الشركات اليابانية تعمل جاهدة على إيجاد وسائل متنوعة لتحسين أداء منتجاتها وجودتها وملامحها مثل تجميع بيانات عن المستهلك وآرائه عن السلعة وكيفية تطويرها أو اختبار المنتج في السوق قبل توزيعه على مستوى قومي ، هذا بالإضافة إلى توفير الطاقة الإنتاجية الكافية لإنتاج السلع والخدمات مع تفادي التقلبات والتغيرات التي قد تحدث في السوق أثناء تقديم المنتج مع تجنب فرض أسعار عالية بالنسبة للمنتجات التي لا تتمتع فيها بميزة نسبية أو الدخول إلى الأسواق ذات المنافسة الحادة .

**ـ الخدمات**

تعطي الشركات اليابانية اهتماماً متزايداً لخدمة المستهلك وخاصة في حالة بيع منتجاتها فى سوق جديد . مما يعكس وعيها الكامل بهذه الوظيفة. فلا أهمية للمنتج إن لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استعماله أو إصلاحه في حالة توقفه. ولذلك قامت الشركات اليابانية بإنشاء مراكز خدمات في جميع أنحاء العالم بحيث يمكن إصلاح منتجاتها في أسرع وقت ممكن .

ولقد لاحظ الكثيرون من المستهلكين في أمريكا أن نظام الخدمات المطبق من قبل الشركات اليابانية في السوق الأمريكية أكثر كفاءة وفاعلية مما تقدمه الشركات الأمريكية نفسها . وكنتيجة

لجودة المنتجات التي تقدمها الشركات اليابانية في السوق تكون الحاجة قليلة إلى الاستثمار في مراكز الخدمات .

**- التوزيع**

تعطي الشركات اليابانية عناية كافية لإيجاد نوع من التكامل بين وظيفة التوزيع وبقية عناصر المزيج التسويقي . فمراكز التوزيع اليابانية متوافرة في كل بقاع العالم ولديها الاستعداد الكامل لبيع منتجاتها إلى أقل عدد ممكن من المستهلكين .

وفي أحوال كثيرة تقوم الشركات اليابانية باختيار كبار العملاء في التسويق ومنحهم أسعار منخفضة على مشترياتهم مع تقديم بعض الخدمات المميزة والتي يكون لها تأثير أقوى من السعر في جذب عملاء جدد من السوق . وغالباً ما تمنح الشركات اليابانية أيضاً عمولة مرتفعة للوسطاء مقارنة بالمنافسين من أجل تقديم المنتج والترويج له بالإضافة إلى تشجيع التعاون والترابط بين الوسطاء . والشيء المميز لنظام التوزيع الياباني هو تصميم الوسطاء والموزعين على اختراق الأسواق الجديدة سواء كانت في الدخل أو الخارج .

**- الإعلان والترويج**

في ظل المنافسة العالمية يلعب الترويج دوراً هاماً في تعريف المشتري بالسلعة واقتناعه بها واتخاذ قرار بشرائها ثم تكرار هذا الشراء . وهذا يعني أن الترويج يساعد منشآت الأعمال على زيادة حجم المبيعات التي تسعى إلى تحقيقها عند مستويات الأسعار المختلفة بالإضافة إلى تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في السوق . ولقد حظى الإعلان والترويج بنصيب مرموق في استراتيجية المنافسة غير السعرية التي تتبناها الشركات اليابانية .

**- مواصفات الإعلانات اليابانية**

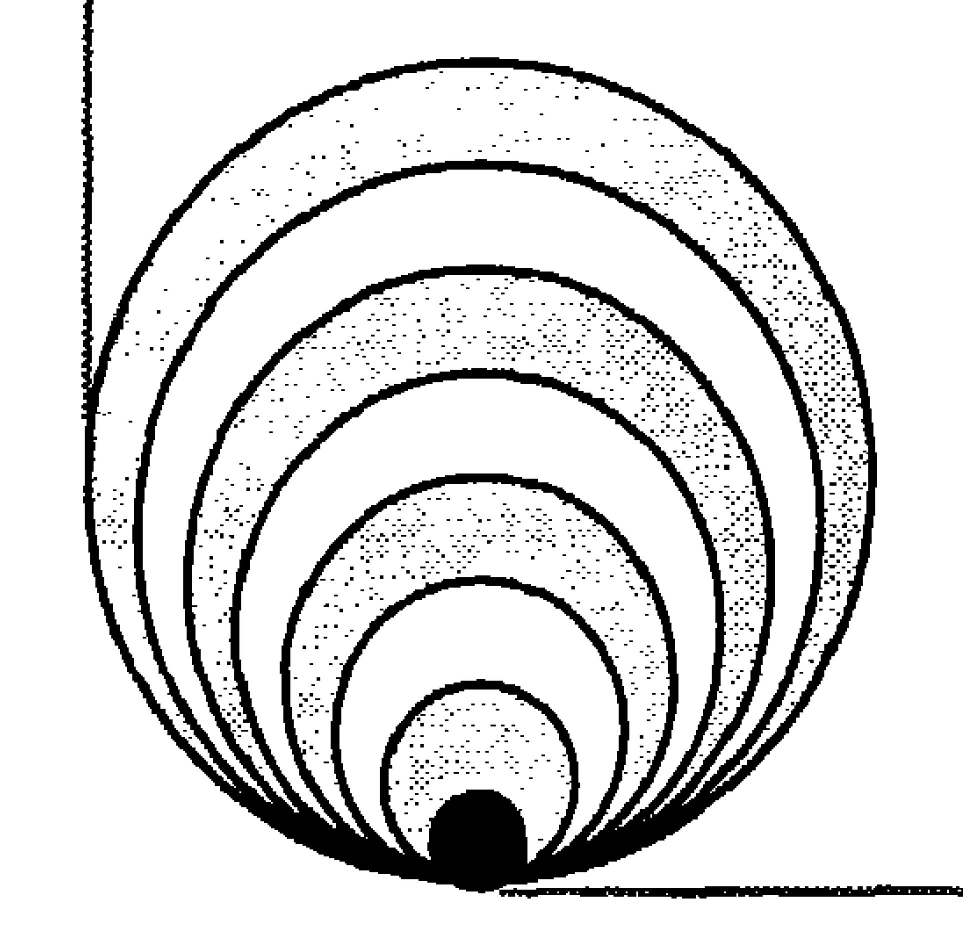
ـــ تصميم الإعلانات اليابانية بالصورة التي تكون شعور جيد وعاطفي لدى المستهلك وتوجد جواً من السعادة .

ـ الإعلان الياباني مثير ومليء بالألوان المبهرة وجاذب للعيون وهو ما يعكس الحساسية المرهفة لدى اليابانيين تجاه الألوان والتصميم والجمال .

ـ يستخدم الإعلان الياباني عادة الرمز والإيماءات (حركة الجسم) بكثرة في الإعلانات التليفزيونية .

ـ أحياناً ما يكون الإعلان الياباني فكاهي ويروق لفكر المستهلك ولكنه لا ينقل معلومات كثيرة عن المنتج وهو بذلك يخالف الإعلان الأمريكي .

ـ يتميز الإعلان الياباني بأنه عاطفي وغير مباشر وإيحائي بينما الإعلان الغربي يركز على استخدام الرسالة اللفظية المباشرة بأسلوب منطقي .



• الفصل الثاني عشر •

# الترويج في القرن الواحد والعشرين



*لاشك في أن القرن الواحد والعشرين سيشهد استمرار تلك التغيرات التي بدأت في العقد الأخير من القرن العشرين والتي من أهمها العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والتي سيكون لهما تأثير واضح وقوي على نشاط ترويج المبيعات سواء على المستوى المحلي أو الدولي .*

## 1 ـ الترويج والعولمة

ستؤدي العولمة إلى تحسين آلية دخول الأسواق وانفتاحها بسبب تخفيض الرسوم الجمركية وإلغاء القيود الغير جمركية وبالتالي نمو السوق العالمية واتساع نطاقها وإزالة الحدود والحواجز بكافة أشكالها أمام انتقال السلع والخدمات والمعلومات ورؤوس الأموال. وهذه الحواجز كانت تعطي للشركات والمنشآت في كل دولة حرية الاختيار بين البقاء محلياً في ظل حماية تضمن البقاء والاستمرار أو قبول التحدي ومواجهة المنافسة في السوق العالمي من خلال التصدير .

لكن سقوط الحواجز بين الدول وتحرر الأسواق بفعل اتجاه العولمة سيؤدي إلى أن تصبح مواجهة المنافسة العالمية أمراً حتمياً . فالمنتجات الأجنبية سوف تدخل الأسواق المحلية بسهولة لتنافس المنتجات المحلية خاصة وأن الشركات الأجنبية التي ستقوم بتسويق هذه المنتجات سوف تتبع أساليب ترويج متطورة وسوف تنفق أموالاً طائلة على ميزانية الترويج وذلك وفق خطط واستراتيجيات علمية وضعت بعد دراسات مستفيضة للسوق وللمستهلكين المحليين .

### • التحديات والفرص

سيواجه رجال الأعمال تحديات عديدة ستفرضها عليهم اتجاهات العولمة الحديثة خلال المرحلة القادمة ومن أهم هذه التحديات :

- تغير مفهوم الحيز أو النطاق الذي اعتادت المنشآت أن تعمل في حدوده جغرافياً ليصبح عالمياً بعد أن كان محلياً . فالمنافسة ستكون مع شركات عالمية في السوق المحلي ومع شركات ذات قدرات ترويجية كبيرة مالياً وفنياً .

ـ مواجهة كيانات اقتصادة دولية عـملاقة قامت على أساس اندماج عدة شركات ومنشآت من دول متقدمة مختلفة غير أسلوب العمل المنفرد والاستقلال كأساس للتميز في العمل التجاري والصناعي وبروز أهمية الاندماج والتكامل في إبراز الميزات التنافسية .

## المباديء الأساسية للتعامل في البيئة الدولية

1 ـ أن تحرص دائماً على تطوير وتحديث أساليبك الترويجية .

2 ـ أن تبتكر أفكاراً ترويجية جديدة غير تقليدية، فالعالمية سوف تفرض واقعاً جديداً على رجال الأعمال في الفترة القادمة .

3 ـ أن تتعامل وكأنك في سوق عالمية مفتوحة وليست أسواقاً محدودة ومحصورة جغرافياً .

4 ـ أن تتعامل بدون قيد سواء قيود زمانية أو قيود مكانية .

5 ـ أن تحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج .

6 ـ أن تجعل المورد البشري من أهم الموارد أولوية .

7 ـ أن تعتبر المعلومات هي الثروة الحقيقية ولها الأولوية قبل الموارد الطبيعية .

## 2 ـ الترويج وثورة تكنولوجيا المعلومات

### ـ الكتالوج الإليكتروني :

سوف يظهر كتالوج إلكتروني لمنتجات الشركات منسوخاً على اسطوانة ليزر مدمجة CD-ROM وستحتوي الاسطوانة على وسائط متعددة سمعية وبصرية (صوت وصورة..) ، ويقوم المستخدم بتشغيل الاسطوانة المدمجة على الحاسب الآلي الشخصي في منزله ليشاهد عروض لهذه المنتجات بالصوت والصورة وقصاصات أفلام الفيديو ***Video clip*** ثم يقوم باختيار المنتج المناسب له ويطلب شرائه من الشركة باستخدام شبكة الإنترنت . وبذلك سوف يشهد المستقبل انتهاء

استخدام الكتالوج المطبوع على الورق وظهور الكتالوج الإلكتروني في الترويج للمبيعات .

**الإعلانات التجارية التفاعلية**

سوف تظهر الإعلانات التفاعلية ***Intermercials*** لتنافس الإعلانات التليفزيونية ***Commer-cials*** والإعلانات التفاعلية التي توفر للمشاهد كثير من الاختيارات هي إعلانات على قناة تجارية تليفزيونية بحيث يطلب البرنامج التليفزيوني من المشاهد أن يضغط مفتاح في جهاز التحكم من بُعد إذا كان لديه رغبة في مشاهدة الإعلان التفاعلي والذي يقدم له تفاصيل حول المنتج بصورة مفيدة ومسلية ولها طابع ترفيهي. ويختلف الإعلان التفاعلي الذي سيشاهده شخص عن آخر كل وفق البيانات المتوفرة عنه لدى الحاسب الآلي الذي يدير عملية عرض الإعلانات التفاعلية .

**ـ السوق الإليكتروني**

عندما تضع الشركات معلومات عن منتجاتها على شبكة الإنترنت سوف تشمل هذه المعلومات الكيفية التي يمكن للعميل أن يتصل بها بشكل مباشر مع ممثل مبيعات لديه القدرة للإجابة عن الأسئلة بالصوت والصورة، وستظهر كافة البيانات عن العميل على شاشة الحاسب الآلي أمام مندوب المبيعات ثم يقوم بالإجابة على كافة الأسئلة وتوفير المساعدة اللازمة له .

**ـ مؤتمرات الفيديو**

لن يضطر رجل الأعمال للسفر كثيراً لعقد صفقات مع رجال الأعمال في الخارج إذ سيصبح بالإمكان عقد اجتماع عبر الحاسب الآلي وسيتمكن رجل الأعمال من أن يرى ويسمع كل منهما الآخر ويمكن أن يستعرضوا معاً الوثائق على شاشة الحاسب الآلي وسوف تصبح هذه الاجتماعات واسعة الانتشار في المفاوضات بين رجال الأعمال لأنها ستوفر الوقت والمال كما يمكن استخدام مؤتمرات الفيديو أيضاً في التعامل مع الأجهزة الإعلامية (صحف وتليفزيون) للإدلاء بالتصريحات الصحفية والمؤتمرات الصحفية .

- رجل الترويج

سوف يتقلص دور مندوبي المبيعات في مجال الترويج نتيجة التطورات التكنولوجية في أساليب ووسائل الاتصال والتقدم في مجال الحاسب الآلي وأنظمة شبكات المعلومات ورخص أسعارها مقارنة بتكلفة مندوبي المبيعات والصعوبات الكثيرة التي تواجه الشركة بسبب تعقد عملية إدارة نشاطهم. ولهذا فإن مندوب المبيعات سيترك مهام المناولة والمحاسبة والتحصيل وغيرها من عمليات البيع للمعدات والأجهزة التي تتسم بالدقة والسرعة كالحاسب الآلي وسيتحول إلى مندوب ترويج بالدرجة الأولى يقدم المعلومات ويرد على الاستفسارات ويقنع ويتابع ويتأكد من رضا العميل .

ونتيجة لتأثير ثورة تكنولوجيا المعلومات على نشاط الترويج فإن رجل الترويج في القرن الواحد والعشرين سيكون على دراية كاملة بعمل الحاسب الآلي وقادر على استخدام كافة إمكانيات شبكة الإنترنت بكفاءة، ويجيد اللغات الأجنبية التي تمكنه من أداء عمله الترويجي بصورة فعالة .

- الإعلان على شبكة الانترنت

نتيجة المزايا العديدة للإعلان على شبكة الإنترنت ومع تزايد أعداد المستخدمين لهذه الشبكة سيتزايد أعداد الشركات التي ستقدم إعلانات عن منتجاتها عبر شبكة الإنترنت في الدول النامية وستنخفض تكلفة الإعلان على الشبكة كثيراً .

## توقعات المستقبل للتسويق عبر الإنترنت

ـ سوف تسمح الأسواق الإليكترونية للأسعار بأن تتغير بسرعة بناء على ظروف العرض والطلب .

ـ سوف يغير التسويق الإليكتروني من قاعدة الركن الرابع في المزيج التسويقي وهو المكان *Place* . فالمستهلك سوف يتمكن من أن يطلب السلعة من أي مكان وفي أي وقت دون الذهاب إلى المتجر .

ـ سوف يتمكن المتسوقون من الحصول على معلومات فورية عن المنتجات المتنافسة بسهولة وبالتالي سوف تشتد المنافسة بين الشركات .

ـ سوف يركز الإعلان على الشبكة على توفير أكبر قدر من المعلومات لكنه لن يركز على محاولة إقناع المستهلك كما هي الحال في وسائل الإعلان الأخري .

• ملحق رقم 1 •

# أهم المعارض التجارية الدولية في العالم

## بيان بأهم المعارض التجارية الدولية في دول العالم

| م | المعرض | المدينة | الدولة |
|---|---|---|---|
| 1 | المعرض التجاري | ناكاسار | مالطا |
| 2 | معرض الخرطوم الدولي | الخرطوم | السودان |
| 3 | المعرض التجاري الدولي | سالزبورج | النمسا |
| 4 | معرض مصادر التنمية البشرية | طوكيو | اليابان |
| 5 | معرض الربيع الدولي | برنجهام | المملكة المتحدة |
| 6 | معرض الكويت التجاري الدولي | الكويت | الكويت |
| 7 | معرض الأعمال | برستول | المملكة المتحدة |
| 8 | معرض كادونا التجاري الدولي | كادونا | نيجيريا |
| 9 | معرض الربيع | جلاسكو | المملكة المتحدة |
| 10 | المعرض التجاري الدولي للتسويق | بودابست | المجر |
| 11 | معرض الربيع ـ فيوتيورا | دبلن | أيرلندا |
| 12 | معرض الربيع ـ جنت | جنت | بلجيكا |
| 13 | معرض الربيع التجاري | ليبزيج | ألمانيا |
| 14 | المعرض التجاري الدولي | بنماسيتي | بنما |
| 15 | المعرض التجاري الدولي | نيس | فرنسا |
| 16 | معرض بروكسيل التجاري | بروكسل | بلجيكا |
| 17 | معرض ليونز التجاري | ليون | فرنسا |
| 18 | المعرض التجاري الدولي | باريس | فرنسا |

## ت/ بيان بأهم المعارض التجارية الدولية في دول العالم

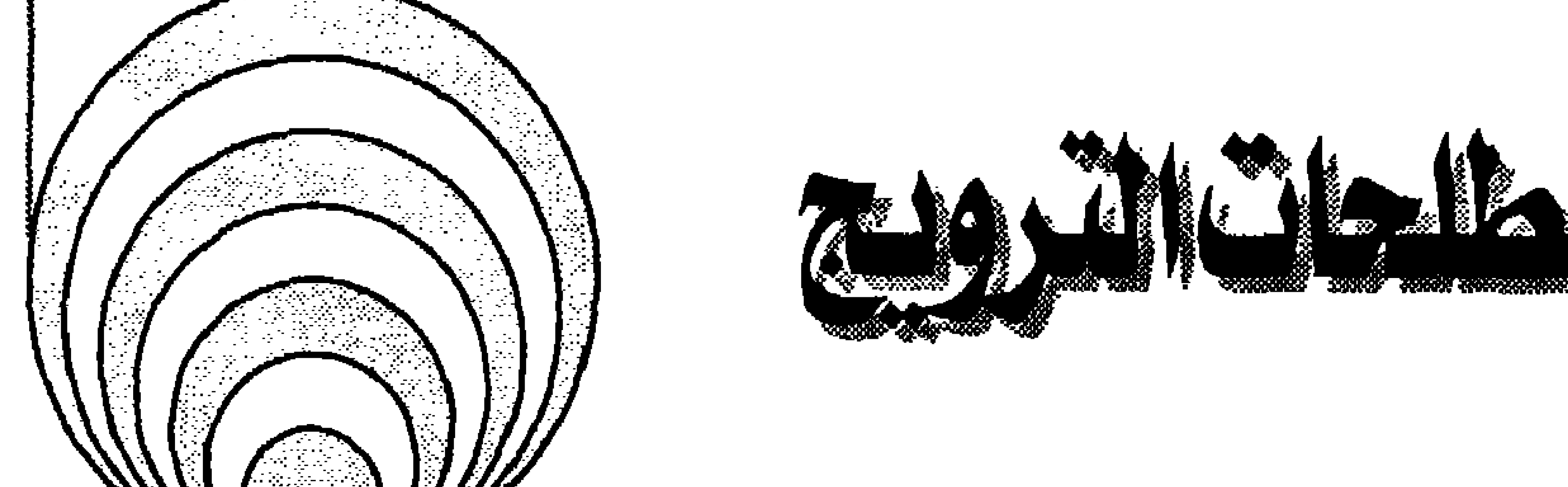
| م | المعرض | المدينة | الدولة |
|---|---|---|---|
| 19 | معرض الربيع التجاري | ليج | بلجيكا |
| 20 | معرض القاهرة الدولي | القاهرة | مصر |
| 21 | الأسبوع الأخضر | ناكالسار | مالطا |
| 22 | معرض إديلايد الدولي | إديلايد | استراليا |
| 23 | معرض أبو ظبي الدولي | أبو ظبي | الإمارات |
| 24 | معرض هانوفر الدولي ـ معرض الصناعة | هانوفر | ألمانيا |
| 25 | المعرض التجاري ـ جنك | جنك | بلجيكا |
| 26 | معرض الربيع الدولي | فريز | النمسا |
| 27 | معرض الربيع الدولي | دبي | الإمارات |
| 28 | معرض المنتجات الأوروبية | الدمام | السعودية |
| 29 | معرض شنغهاي الدولي | شنغهاي | الصين الشعبية |
| 30 | معرض الربيع التجاري | لكمسبورج | لكمسبورج |
| 31 | معرض طوكيو للأعمال | طوكيو | اليابان |
| 32 | معرض بادوا التجاري الدولي | بادوا | إيطاليا |
| 33 | معرض روما التجاري الدولي | روما | إيطاليا |
| 34 | المعرض التجاري الدولي | امستردام | هولندا |
| 35 | معرض الربيع بشيكاغو | شيكاغو | الولايات المتحدة |
| 36 | معرض بولونيا التجاري الدولي | بولونيا | إيطاليا |

## ت/ بيان بأهم المعارض التجارية الدولية في دول العالم

| م | المعرض | المدينة | الدولة |
|---|---|---|---|
| 37 | معرض واسبوع ميلانو الدولي | ميلان | إيطاليا |
| 38 | معرض ترستي التجاري الدولي | روما | إيطاليا |
| 39 | معرض مالطا الدولي | ناكاسار | مالطا |
| 40 | المعرض التجاري الدولي | لشبونة | البرتغال |
| 41 | معرض الخريف الدولي | برنجهام | المملكة المتحدة |
| 42 | المعرض التجاري الدولي | بانكوك | تايلاند |
| 43 | معرض صنع في أندونيسيا | سنغافورة | سنغافورة |
| 44 | المعرض التجاري الدولي | هلسنكي | فنلندا |
| 45 | معرض أزمير الدولي | أزمير | تركيا |
| 46 | معرض دمشق الدولي | دمشق | سوريا |
| 47 | معرض الخريف | دبلن | إيرلندا |
| 48 | معرض مارسيليا الدولي | مارسيليا | فرنسا |
| 49 | معرض طهران الدولي | طهران | إيران |
| 50 | المعرض التجاري الدولي | مانيلا | الفلبين |
| 51 | معرض اكسبو جدة | جدة | السعودية |
| 52 | معرض الخليج الدولي | الدمام | السعودية |

• ملحق رقم 2 •

# مصطلحات الترويج



## A

| | |
|---|---|
| Approach | الاتصال |
| Advertising | إعلان |
| Advertising campaign | حملة إعلانية |
| Advertising media | وسائل الإعلان |

## B

| | |
|---|---|
| Business card | كارت الأعمال |

## C

| | |
|---|---|
| Catalogue | الكتاب المصور |
| Coding process | عملية التشغير |
| Communication | الاتصال |
| Consumer sales promtion methods | طرق ترويج المبيعات للمستهلك |
| Cooperative advertising | إعلان تعاوني |
| Contests | مسابقات |
| Company Brochure | نشرة الشركة |
| Closing the sale | إنهاء البيع |
| Coupon | قسيمة (كوبون) |

## D

| | |
|---|---|
| Decoding process | عملية فك الشفرة |
| Demonstration | عرض |

## E

| | |
|---|---|
| Electronic mail | بريد إلكتروني |
| Electronic Storefront | واجهة العرض الإلكترونية |

**F**

| | |
|---|---|
| عينات مجانية | Free samples |
| تغذية خلفية | Feedback |
| مجموعة المناقشات | Forums group |

**I**

| | |
|---|---|
| الاتصالات التسويقية الموحدة | Integrated marketing communication |

**M**

| | |
|---|---|
| عرض استرداد مالي | Money refunds |
| الخصم السعري | Money rebates |
| وسائل نقل الرسالة | Medium of transmission |
| المجلات | Magazines |
| رسالة (ترويجية) | Massage |
| وسائل الإعلام | Mass media |

**N**

| | |
|---|---|
| غير شخصي | Nonpersonal |
| الصحف | Newspapers |
| المجموعة الإخبارية | News group |

**P**

| | |
|---|---|
| الطلب الأولي | Primary demand |
| الترويج الأولي | Pioneer promotion |
| المزيج الترويجي | Promotion mix |
| العلاقات العامة | Public relations |
| الدعاية | Publicity |

| | |
|---|---|
| Promotion | الترويج |
| Promotion strategy | استراتيجية الترويج |
| Promoter | مروج |
| Push policy | سياسة الدفع |
| Pull policy | سياسة الجذب |
| Personal Selling | البيع الشخصي |
| Prospecting | العميل المتوقع |
| Product leaflet | مطوية المنتج |
| Promotional efforts | الجهود الترويجية |
| Public image | الصورة الذهنية لدى الجمهور |
| Premiums | هدايا الشراء |
| Point - of purchase displays | العرض في متجر التجزئة |
| Press conference | المؤتمر الصحفي |
| Price list | قائمة الأسعار |

**R**

| | |
|---|---|
| Recruiting | تطويع |
| Radio | الراديو |
| Receiver | مستقبل (للرسالة) |

**S**

| | |
|---|---|
| Sales promotion | ترويج المبيعات |
| Sales promotion letter | خطاب ترويج المبيعات |
| Sales force | قوى البيع |
| Sales persons | مندوبو المبيعات |

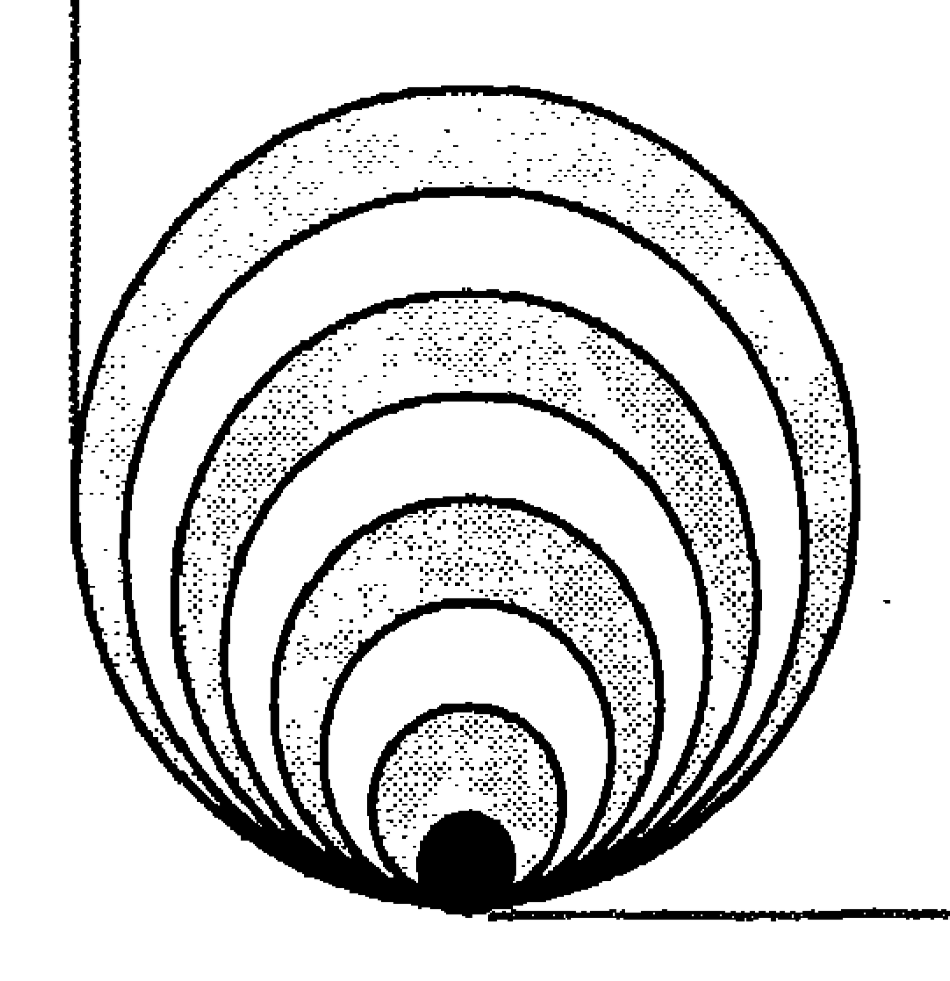
| | |
|---|---|
| فن البيع | Salesmanship |
| مطبوعات ترويج المبيعات | Sales promotion literature |
| سحب ذو جوائز | Sweepstakes |
| مصدر (للرسالة الترويجية) | Source |

**T**

| | |
|---|---|
| مندوب مبيعات تجاري | Trade sales persons |
| المعارض التجارية | Trade fair |
| طرق ترويج المبيعات للتجارة | Trade sales promotion methods |
| الاتصال الملموس | Tactile communication |
| التلفزيون | Television |

**W**

| | |
|---|---|
| الشبكة عالمية الانتشار | World Wide Web |



# • قائمة المراجع •

## • المراجع العربية

1ـ محمود صادق بازرعة ، ***إدارة التسويق*** (طبعة موجزة) ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 1979 .

2 ـ زهير ثابت ، ***الدليل العملي للتسويق*** ، القاهرة : الشركة العربية للإعلام العلمي ، 1993 .

3 ـ عمر سالمان ، ***التسويق الدولي من منظور بلد نامي*** ، بيروت ، الدار المصرية اللبنانية ، 1992.

4 ـ محسن فتحي عبد الصبور ، ***قواعد التصدير في النظام التجاري العالمي الجديد*** ، دليل عملي لرجل الأعمال ، القاهرة : المؤلف ، 1997 .

5 ـ محمد عبيدات ، ***مبادىء التسويق ـ مدخل سلوكي*** ، عمان : كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن ، 1989.

6 ـ السيد المتولي حسن ، ***التسويق المبادىء والاستراتيجية*** ، الرياض : المؤلف ، 1990 .

7 ـ نجيل سالت وآخرون ، ***الانطلاق على الخط*** ، ترجمة : محسن فتحي عبد الصبور ، مجلة الرقابة المالية ، العدد 33 السنة السابعة عشرة ، تونس : المجموعة العربية للأجهزة العليا للرقابة المالية والمحاسبة ، ديسمبر 1998.

8 ـ محمد سعيد عبد الفتاح ، ***التسويق*** ، القاهرة : المكتب المصري الحديث ، 1980 .

9 ـ محمد علي شهيب ، أحمد سعيد عبد اللطيف ، ***الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات*** ، القاهرة : المؤلفان ، 1994.

10 ـ بهاء شاهين ، ***الانترنت والعولمة*** ، القاهرة : عالم الكتب ، 1999.

## • المراجع الأجنبية

1- Pride, William M. , Ferrell , O.C. *Marketing concepts and strategies*, Ninth Edition, Boston: Houghton Mifflin com., 1995.

2 - Kotler , Philip , Marketing Management : analysis , *planning implementation and control* , New Jersy : Prentice Hall Int., 1997.

3 - Nelson Carl A. , Import - Export , *How to get started in intenational trade*, New York , McGraw - Hill 1995 .

4 - MCdonald , M., *Marketing plans* , Fourth edition, Oxford : Butterworth Heinemann, 1999.

5 - Levinson , Jay C., Rubin. C., *Marketing on line*, Boston : Houghton Mifflin company, 1995 .

6 - Edward L. Nash, *Direct Marketing : Strategy, Planning* , Execution , 3d ed. New York : McGraw-Hill ,1995.

7 - Herbig , Paul A. *Handbook of Cross - Cultural Marketing* , New York, The International press , 1998 .

8 - International Trade Center , *International trade Froum* . Geneva .

9 - International Trade Center - *Export Marketing* , Geneva , 1989 .

10 - Robinson . William A. , *Best Sales Promotions* . Chicago : Crain Books , 1982 .

11 - Govoni , Norman , A. , And others , *Cases in Marketing* , Ohio : Grid Publishing , 1988.

# Promotion Secrets In Glopalization Age :

## "Tests From International Companies"

**By: Mohsen F. Abdel-Sabour**

### المؤلف في سطور



- تخرج من كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة .
- يعمل مراقب لبحوث المؤتمرات بالجهاز المركزي للمحاسبات .
- أعد الكثير من البحوث والدراسات الاقتصادية في مجال نشاط القطاع الخاص .
- نشر العديد من المقالات والبحوث والترجمات في عدة دوريات عربية .
- مؤلف كتاب « قواعد التصدير في النظام التجاري العالمي الجديد » .

### هذا الكتاب

* أول كتاب عربي متخصص في موضوع الترويج على المستويين المحلي والدولي .

* يتناول رؤية مستقبلية للترويج في القرن الواحد والعشرين .

* يعرض الكتاب أساليب الترويج بمنهج جديد يلائم التسويق في عصر العولمة .

* يتناول الكتاب الأساليب الحديثة للترويج في عصر تكنولوجيا المعلومات مع التركيز على موضوع الترويج عبر شبكة الإنترنت .

* الكتاب يعرض لتجارب حقيقية لشركات دولية في مجال الترويج .

* يحتوي الكتاب على فصل خاص عن أسرار نجاح اليابانيين في الترويج .

* يحتوي الكتاب على ملحق بأهم المعارض التجارية الدولية في العالم وكذلك معجم لمصطلحات الترويج .

الناشر

**Arab Nile Group**
CAIRO - EGYPT

ISBN.977-5919-33-9